

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MÜZE TANITIM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA (IHLARA VADİSİ VE DERİNKUYU
YERALTI ŞEHİRİ ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ceylan EROĞUL**

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şevki ULAMA
Ortak Danışman: Yrd. Doç. Dr. Aysu ALTAŞ**

OCAK – 2018

T.C.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

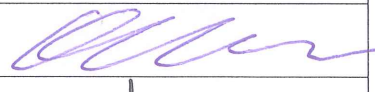
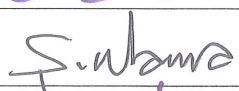
MÜZE TANITIM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: IHLARA VADİSİ VE DERİNKUYU
YERALTI ŞEHİRİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ceylan EROĞUL

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez/..../201.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof.Dr.Örhan Boşm	Beşeriy	
Doç.Dr.Şevki ULAMA	Başarılı	
Doç. Dr. Gürçhan ÖZKUL	BAŞARILI	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı:

MÜZE TANITIM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (İHLARA VAADİSİ ve DERİNKUYU YERALTI ŞEHRİ ÖRNEĞİ)

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 123 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 10.01.2018 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 14'dür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci
Ceylan EROĞUL
29.01.2018

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı :Ceylan EROĞUL
Öğrenci Numarası :1560Y71005
Ana Bilim Dalı :TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Programı :TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Statüsü : Y. Lisans Doktora Bütünleşik Doktora

Doç. Dr. Şevki ULAMA
29.01.2018

ÖNSÖZ

“Müze Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma: Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri Örneği” başlıklı tez çalışmamın hazırlanmasında yardım ve önerilerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Şevki ULAMA’ya, uzun çalışma saatlerini sabırla bana ayıran, üniversite eğitimime başladığım ilk günden Lisansüstü öğrenim sürecimin sonuna kadar desteğini asla esirgemeyen, her zaman yanımda olup varlığını ve desteğini her daim hissettiren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Aysu ALTAŞ’a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Lisansüstü öğrenimimin temellerini atan ve bilgi birikimlerine her zaman başvurduğum bölüm hocalarımız Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY ve Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN’e şükranlarımı arz ederim. Araştırma kapsamında değerli vaktini ayırarak engin bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Yusuf ACAR’a teşekkür ediyor ve saygılarımı sunuyorum.

Hayatımın diğer alanlarında olduğu gibi Lisansüstü eğitimim ve tez çalışmam süresince kendi yoğun çalışmalarına rağmen desteğini ve ilgisini benden esirgemeyerek her zaman yanımda olan Mehmet VATANSEVER’e, her zaman her koşulda olduğu gibi üniversite eğitimim sürecinde de yanımda olarak maddi ve manevi tüm imkânlarını seferber eden, desteklerini, sevgilerini ve dualarını esirgemeyen kıymetli ailem; babam Erdal EROĞUL, annem Mesude EROĞUL ve diğer aile üyelerim olan ablam ve kardeşlerime sonsuz teşekkürler.

Ceylan EROĞUL

.../.../2018

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MÜZE VE MÜZECİLİK	4
1.1. Müze ve Müzecilik ile İlgili Kavramlar	4
1.2. Dünyada Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi	8
1.3. Türkiye’de Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	11
1.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	12
1.3.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem.....	13
1.4. Müzenin Temel İşlevleri	15
1.4.1. Müzelerin Eser Toplama İşlevi	17
1.4.2. Müzelerde Sergileme İşlevi	17
1.4.3. Müzelerde Koruma, Bakım ve Onarım İşlevi.....	18
1.4.4. Müzelerde Depolama İşlevi	19
1.4.5. Müzelerin Eğitim İşlevi	19
1.4.6. Müzelerin Belgeleme İşlevi	20
1.4.7. Müzelerin Araştırma İşlevi	21
1.4.8. Müzelerin İletişim İşlevi	21
1.5. Müze Türleri.....	21
1.5.1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler.....	23
1.5.2. Bağlı Bulunduğun İlin İdari Bilimine Göre Müzeler.....	28
1.5.3. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler.....	30
1.5.4. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler	31
1.5.5. Koleksiyonlarını Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler	32
BÖLÜM 2: TANITIM KAVRAMI VE TURİZM İLE İLİŞKİSİ	34
2.1. Tanıtım Kavramı	34
2.2. Tanıtım Türleri.....	37

2.2.1. Hedef Kitle Açısından Tanıtım Faaliyetleri.....	37
2.2.1.1. İç Tanıtım	37
2.2.1.2. Dış Tanıtım	38
2.2.2. Amaçları Açısından Tanıtım Türleri.....	40
2.2.2.1. Turistik Tanıtım.....	40
2.2.2.2. Siyasi Tanıtım.....	41
2.2.2.3. Ekonomik Tanıtım.....	42
2.2.2.4. Sosyo-kültürel Tanıtım.....	43
2.3. Tanıtımı Destekleyici Unsurlar	44
2.3.1. İmaj	44
2.3.2. Marka	47
2.4. Tanıtım Araçları	47
2.5. Tanıtım Karması Elemanları	49
2.5.1. Reklam	49
2.5.2. Lobicilik	50
2.5.3. Halkla İlişkiler	51
2.5.4. Satış Geliştirme	52
2.5.4.1. Kişisel Satış Ve İletişim	52
2.5.4.2. Propaganda	53
2.5.4.3. Enformasyon.....	53
2.6. Tanıtım ve Turizm İlişkisi.....	54
2.7. Türkiye’de Turizm Tanıtımı Yapan Kurum ve Kuruluşlar.....	60
2.7.1. TC. Başbakanlık Tanıtma Fonu	61
2.7.2. Dışişleri Bakanlığı	61
2.7.3. TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı	62
2.7.4. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü.....	62
2.7.5. Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü	62
2.7.6. Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü.....	63
2.7.7. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)	63
2.7.8. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB).....	63
2.7.9. Turizm Geliştirme Vakfı (TÜGEV).....	64
2.7.10. HomeTurkey	64
2.7.11. Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Başkanlığı	65

2.8. Müze Tanıtım Faaliyetleri.....	65
2.9. İhlara Vadisi	71
2.10. Derinkuyu Yeraltı Şehri	76
BÖLÜM 3: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI	79
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	79
3.2. Araştırmanın Kapsamı	80
3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	80
3.4. Soru Formunun Hazırlanması	81
3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması	82
3.6. Araştırma Yöntemi.....	82
3.7. Araştırma Bulguları.....	83
3.7.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik	83
3.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahatlerine İlişkin Frekans Analizi	84
3.7.3. Müze Tanıtım Faaliyetleri Faktör Analizi	93
3.7.4. Müze Tanıtım Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi	95
3.7.5. Müze Tanıtım Boyutlarına Göre Farklılık Analizleri	98
3.7.6. Müze Tanıtım Boyutlarına Göre İlişki Analizi	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	124
ÖZGEÇMİŞ.....	127

KISALTMALAR

ICOM	:	Milletlerarası Müzeler Konseyi
ICOM TURKEY:		Milletlerarası Müzeler Konseyi Türkiye Komitesi
TDK	:	Türk Dil Kurumu
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
BYEGM	:	Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
TÜROB	:	Türkiye Otelciler Birliği
TÜRSAB	:	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜGEV	:	Turizm Geliştirme Vakfı
TYDTA	:	Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtma Ajansı
M.S	:	Milattan Sonra
VB	:	Ve Benzeri
MOMA	:	The Museum Of Modern Art
ODTÜ	:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SPSS	:	Statistical Programming for Social Science

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Müze Türleri	22
Tablo 2 : Müzelerin Sınıflandırılması	23
Tablo 3 : Türkiye ve Türklerle İlgili İmajlar	46
Tablo 4 : Tanıtım Araçları.....	48
Tablo 5 : Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı ile Müze ve Ören Yerlerini Ziyaret Eden Turist Sayıları	69
Tablo 6 : 2016 Yılı En Çok Ziyaret Edilen Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi İstatistiği	70
Tablo 7 : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	85
Tablo 8 : Katılımcıların Seyahatindeki Öncelikli Amacına Göre Dağılımı.....	86
Tablo 9 : Katılımcıların Turizm Faaliyet Türüne Göre Dağılımı.....	87
Tablo 10 : Katılımcıların Ziyaret Öncesi Bilgiye Göre Dağılımı	87
Tablo 11 : Katılımcıların Bölgeyi Seçme Nedenine Göre Dağılımı	88
Tablo 12 : Katılımcıların Bölgeyi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faaliyetlere Göre Dağılımı	89
Tablo 13 : Katılımcıların Bölgede Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı.....	89
Tablo 14 : Katılımcıların Konaklama Tercihlerine Göre Dağılımı.....	90
Tablo 15 : Katılımcıların Tanıtımın Müze Seçimindeki EtkisineGöre Dağılımı.....	90
Tablo 16 : Katılımcıların Bölgenin Tanıtımı Hakkındaki Görüşüne Göre Dağılımı	91
Tablo 17 : Katılımcıların Müze Marketlerin Yeterliliğine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 18 : Katılımcıların Müze Marketlerden Yapılan Alışverişe Göre Dağılımı	91
Tablo 19 : Katılımcıların Müze Kart Sahipliliğine Göre Dağılımı	92
Tablo 20 : Katılımcıların Türkiye'de Bulunan ve Ziyaret Ettikleri Müzelere Göre Dağılımları.....	92
Tablo 21 : Faktör Analizi Sonuçları	94
Tablo 22 : Tavsiye Faktörüne İlişkin Frekans Analizi	95
Tablo 23 : Genel Tanıtım Faktörüne İlişkin Frekans Analizi	96
Tablo 24 : Bilgi Kaynağı Faktörüne İlişkin Frekans Analizi	97
Tablo 25 : Müze Tanıtım Faktörüne İlişkin Frekans Analizi.....	98
Tablo 26 : Tanıtımın Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	99
Tablo 27 : Genel Tanıtımın Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizi	99

Tablo 28 : Müze Tanıtımının Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizi.....	100
Tablo 29 : Müze Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizi.....	101
Tablo 30 : Ziyaretçilerin Ülkeyi, Bölgeyi ve Müzeyi Başkalarına Tavsiye Etmesinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizi	102
Tablo 31 : Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	103
Tablo 32 : Genel tanıtım Faaliyetleri, Bilgi Edinme Kaynağı ve Tavsiyenin Müze Tanıtım Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti	104
Tablo 33 : Müze Tanıtım Faaliyetleri ile Genel Tanıtım Faaliyetleri, Müze Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları ve Müzeyi Başkalarına Tavsiye Etme Arasındaki Regresyon Katsayıları	105
Tablo 34 : Hipotez Testlerinin Sonuçları	107

Tezin Başlığı: Müze Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma: Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri Örneği	
Tezin Yazarı: Ceylan EROĞUL	Danışman: Doç. Dr. Şevki ULAMA Ortak Danışman: Yrd. Doç. Dr. Aysu ALTAŞ
Kabul Tarihi: 24/01/2018	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım)+123 (tez)+ 3 (ek)
Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği	
<p>Sürekli değişen ve gelişen dünyada tüm turizm kuruluşları gibi müzeler de rekabete karşı koyabilmek için değişime uyum sağlamak ve kendilerini geliştirmek üzere çaba göstermelidirler. İnsanlığın ortak mirası olan tarihsel ve kültürel değerlerin unutulmamasını sağlayan, bu değerleri günümüzde koruyarak gelecek nesillere aktaran müzeler, hızla gelişen ve değişen dünyada daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda müzelerin turizm endüstrisinin rekabet gücüne katkısını artırmak üzere tanıtım faaliyetlerinden faydalanması gereklidir.</p> <p>Müzelerde tanıtım faaliyetlerinin genişletilmesi müzelerin sadece kültürlere ait eserlerin sergilendiği yer olarak kalmasından ziyade çeşitli etkinliklerin yapıldığı ve turistlerin müzenin olduğu bölgeye daha çok gelebilmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde müze tanıtım faaliyetleri müze ile birlikte müzenin bulunduğu bölgenin de sadece ulusal değil uluslararası tanınırlığını artıracaktır.</p> <p>Bu araştırmanın amacı, Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin ziyaretçi sayısını artırabilmek için hangi tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesidir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda iki bölgeden elde edilen 483 anket analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere frekans analizi, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.</p> <p>Araştırma sonuçlarına göre Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin yeterli tanıtılmadığı ortaya çıkmıştır. Bölgeye gelen kişilerin büyük çoğunluğunun "sosyal medya" aracılığıyla bölgeden haberdar oldukları sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların ise bölgeyi tavsiye edecekleri tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Müze, Turizm, Tanıtım, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Ihlara Vadisi	

Title of the Thesis: A Research on Museum Promotion Activities: Ihlara Valley and Derinkuyu Underground City Example	
Author: Ceylan EROĞUL	Supervisor: Assoc. Prof. Şevki ULAMA Asist. Prof. Dr. Aysu ALTAŞ
Date: 24/01/2018	Nu. of pages: viii (pre text)+ 123(main body)+ 3 (appendices)
Department: Tourism Management	
<p>In the ever changing and developing world, museums, just like all other tourism enterprises, need to try and adapt to change and develop themselves in order to withstand competition. Keeping historical and cultural values, which are the common heritage of humanity, alive and handing these values down the next generations; museums have become even more important in the rapidly changing and developing world. In this context, it is required for museums to use publicity activities in order to increase the contribution of tourism industry to the power of competition.</p> <p>Extension of application areas of publicity activities that have recently begun to develop at museums will turn museums into places where not only works of cultures are exhibited, but also various activities are conducted and appeal the tourists to visit the region more. Assessing in this context; museum publicity activities will increase both the national and international recognizability of museums and relevant regions.</p> <p>The objective of this study is to determine what publicity activities are needed to increase the number of visitors to the Ihlara Valley and Derinkuyu Underground City. The study was conducted using the quantitative study method. Questionnaire method was used as data collection tool. In this context, 483 questionnaires acquired from two regions were analyzed. Frequency analysis, factor analysis, t-test, anova, regression and correlation analyses were applied to the data acquired.</p> <p>As a result of the study, it was determined that the Ihlara Valley and Derinkuyu Underground City were not introduced adequately. It was also determined that a great majority of people visiting the region had been informed of the region via “social media” and the participants would recommend the region.</p>	
Keywords: Museum, Tourism, Publicity, Derinkuyu Underground City, Ihlara Valley	

GİRİŞ

Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm endüstrisi, ülkemizde son zamanlarda büyük yükseliş göstermiş ve ekonominin en çok döviz sağlayan endüstrilerinden biri haline gelmiştir (Bedük, Zerenler ve Soysal, 136). Ayrıca ekonomik gelişmelerin insanların satın alma güçlerini artırması, kişilerin bilgi ve deneyimlerinin giderek artması, boş zamanlarının çoğalması, yaşam standartlarının yükselmesi gibi son yıllarda yaşanan çok sayıda olumlu gelişme dünya çapında turizme katılan kişi sayısını da artırmıştır (Ünüvar ve Şimşek, 309). Günümüz çağında turizm, teknoloji ve iletişim çağı olarak nitelendirilen ülkelerin ekonomik kalkınma araçlarının başında gelmektedir. Hatta ülkeler, dünya turizm pastasından en büyük payı alabilmek için birbirleriyle rekabet ederken, güçlerini ülkelerinin tanıtımını en iyi şekilde yaparak göstermeye çalışmaktadırlar (Burgucu, 2013: 1).

Buna bağlı olarak da günümüzde turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabetin yanısıra, mikro düzeyde işletmelerle birlikte makro düzeyde ülkelerin resmi kurumları arasında da yoğun olarak rekabetin gerçekleştiği görülmektedir. Hızlı değişim gösteren rekabet ortamları, sergiledikleri turistik ürünün kalitesi ve gücü ne olursa olsun tüm kurumların daha fazla turizm tanıtımı yapmalarına neden olmaktadır (Ünüvar ve Şimşek, 309).

Zamanla insan istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler neticesinde özel ilgi alanlarına göre deniz-kum-güneş turizminden bağımsız seyahatlerin günümüzde artış göstermesi, gerçekleştirilen seyahat hangi turizm çeşidiyle ilişkilendirilirse ilişkilendirilsin, müze ziyaretini mutlaka gündeme getirmektedir. Öncelikli olarak kültür turizmi ve kültürel miras turizmi gibi turizm türlerine katılanların müze ziyaretinde bulunacağı düşünülse de; hemen hemen tüm turistler ziyaret ettikleri ülkelerin tarihini ve kültürünü anlayabilmek adına müzeleri gezmektedirler. Bu durum müzeler arasında rekabeti artırırken aynı zamanda bölge veya ülkeye turist potansiyelini çekme konusunda, müzelerin de tanıtımlarının en iyi şekilde yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turizmde tanıtım faaliyetlerini en iyi şekilde sürdüren ülkeler bu sayede kültürleri hakkında bilgiler vererek mevcut turist potansiyelinin, ülkenin somut ve soyut kültürel miraslarını merak etmelerini sağlayacaktır.

Turizm ve müze birbirinden beslenen ve birbirini etkileyen iki önemli kavram olarak değerlendirilebilir. İnsanlar genellikle farklı kültürleri, farklı olanı merak etme duyguları nedeniyle seyahatler gerçekleştirmektedirler. Böylece doğru şekilde yapılan müze tanıtım faaliyetleri ülkenin turizm pastasından alacağı paya olumlu şekilde yansıtacaktır. Hem ekonomik hem kültürel anlamda etki yaratacak olan bu durum modern çağa ayak uydurmaya başlayan müzelerin de tanıtım faaliyetlerine önem vermesini sağlamaktadır.

Bu araştırmanın birinci bölümünde müze ve müzecilik ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölümde tanıtım kavramı ele alınırken turizm ve müze ile ilgili ilişkileri irdelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise yapılan saha araştırmasına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, veri toplama süreci, elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Sonuç ve önerilerle bu bölüm tamamlanmıştır.

Çalışmanın Önemi

Son zamanlarda müzelerde görülen rekabet ortamı sayesinde tanıtım önemle üzerinde durulan konu haline gelmiştir. Yaşam standartlarının yükselmesi, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ve küreselleşme olgusu bunun en önemli nedenlerinin başında gelmektedir. Turizm seyahatlerinde belirleyici rolü de bulunan müzelerin turizm kapsamında değerlendirilerek oluşan rekabet ortamında müzeler iyi bir imaj yaratarak buldukları bölgelere birçok turist çekmeleri gerekmektedir. Turistlerin seyahat etme istekleri üzerinde gerçekleştirilebilecek değişimler ancak tanıtım faaliyetleri ile olacaktır. Bu nedenle müzelerde yapılacak olan tanıtım faaliyetleri bölgeye gelecek turist sayısı üzerinde kritik bir öneme sahiptir. Bu anlamda müzelerin tanıtım faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmada müze tanıtım faaliyetleri Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne gelen turistler üzerinden ele alınmıştır. Ziyaretçilerin hangi tanıtım faaliyetleri sonunda bu müzeler hakkında bilgi sahibi olduğu ve tanıtım faaliyetlerinin bu bölgeye gelecek olan ziyaretçi sayısında ne kadar etkili olduğuna ilişkin bilgiler içermesi konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın önemi; sonuçları ve geliştirilen öneriler itibarıyla konuyla ilgilenen araştırmacılar, müze yöneticilerine karar alıcılara ve politika belirleyicilere çeşitli katkılar sağlamasıdır.

Çalışmanın Amacı

Rekabet ortamında modern çağa ayak uydurmaya çalışan müzelerin, ziyaretçi sayısında artış sağlamanın hangi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilebileceğinin bulunması bu araştırmanın asıl amacıdır. Bu çalışmada, Türkiye'nin en büyük turistik destinasyonlarından birisi olan Kapadokya'nın en önemli turist çekim merkezi olan Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Ihlara Vadisi'ni ziyaret eden turist sayısının artırılabilmesi yönünde yapılması gereken tanıtım faaliyetlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Müze tanıtım faaliyetlerine yönelik yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Aksaray ve Nevşehir'de bulunan müzeler oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın örneklemini bu bölgelerde en çok ziyaret edilen müzelerden Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Zaman ve imkânın kısıtlı olması nedeni ile bu örnekleme bulunan 500 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Anket formunun hazırlanmasından sonra olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi ile turistlerden veriler elde edilmiştir. Ihlara Vadisi'ne ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne gelen turistlere uygulanan 500 anketin 500'üne de geri dönüş sağlanmıştır. Toplanan bu anketler değerlendirilerek eksik ve hatalı anketler çıkartılmıştır. Bu nedenle geri dönüş sağlanan anketlerden 483 tanesi analize tabi tutulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan anket formu literatür taraması sonucu ilgili kaynaklar neticesinde oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgileri ve seyahatleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise tanıtım faaliyetlerine ilişkin algılamalarına yönelik sorular yer almaktadır.

BÖLÜM 1: MÜZE VE MÜZECİLİK

Bu bölümde, başta kültürel miras turizmi olmak üzere tüm turizm türleri açısından büyük öneme sahip olan müze ve müzecilik faaliyetlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda bu bölümde, müze ve müzecilik kavramları ile söz konusu kavramlarla ilişkili diğer kavramlar, müzeciliğin dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ve müzelerin işlevleri açıklanmıştır.

1.1. Müze ve Müzecilik ile İlgili Kavramlar

Toplamak ve biriktirmek, tüm canlıların ortak özelliği olan temel bir etkinliktir. İnsanoğlu da ilk çağlardan itibaren az bulunanı, kutsal olanı, değişik ve güzel olanı toplamış ve biriktirmiştir. Başlangıçta içgüdüsel olarak süregelen bu tavır, zamanla daha bilinçli, belli bir amaca yönelik ve sistemli bir toplama eylemine dönüşmüştür. Böylelikle ilk koleksiyonlar, günümüz müzelerinin çekirdeğini oluşturmuştur (Öztekin, 2014: 4).

Koleksiyon, Latince “Collectum” toplamak anlamını taşımaktadır ancak toplamak koleksiyonu ve koleksiyonculuğu içermemektedir. Çünkü koleksiyon yapmak için belirli ve aynı tür şeyleri toplamak gerekmektedir. Hâlbuki insan belirli bir sisteme oturtmadan herhangi bir şey toplayabilir ancak koleksiyona bakıldığında, koleksiyonculuğun belirli bir sistemi gerektirdiği görülmektedir. Öte yandan koleksiyonun asıl amacı korumak ve devamlılığı sağlamaktır (Portakal, 1992: 43).

Akmehmet ve diğer (2013)’e göre en eski uygarlıklarda, ilkel yöntemlerle de olsa çeşitli amaçlarla nesnelere biriktirme, saklama, koruma ve sergileme gibi faaliyetlerin olması, sonrasında bunlar üzerinde araştırma ve incelemelerin başlaması, geniş koleksiyonların oluşturulması, müzeciliğin çok geniş bir sürece yayılan ve belirli basamaklarla yükselen gelişimine işaret etmektedir. İnsanlar biriktirdikleri nesnelere sınıfladıkça, tanımlamalar yapıp belli düzenlere göre sıraladıkça araştırma, inceleme, koruma ve sergileme yöntemleri de gelişmiştir. Bu çabalar zamanla daha kapsamlı bilimsel ve kuramsal çalışmaların gerçekleşmesine neden olmuştur (Aktrn. Öztekin, 2014: 4).

Hatta koleksiyonlar tarihi simgelerken aynı zamanda dünyanın çeşitliliğini de vurgulamaya başlamıştır. Avrupa’da ilk koleksiyonculuk İtalya’da başlamıştır.

Avrupa'nın genelini etkileyen koleksiyonculuk; kilise, saray ve varlıklı kişilerin yapmış oldukları koleksiyonlar olarak bilinmektedir (Birsin, 2015: 8). Zamanla koleksiyonların geliştirilmesi, devlet himayesinde düzenlenmesi, siyasal ve toplumsal ortamın yansımaları olarak kullanılmaya başlamasıyla müzeler kurulmaya başlamıştır (Aktrn. Öztekin, 2014: 4).

Müze kelimesi Yunanca kökenli olup, bilimler tapınağı anlamını taşımaktadır (Can, 2009: 9). İlham perilerinin (Muses) düşünme yeri veya tapınağı anlamında kullanılan yunanca "Moseion" sözcüğünden, Müze (museum) sözcüğünün türediği bilinmektedir (Onur, 2012: 20). Ünlü İskenderiye Kütüphanesi'nin bulunduğu ve Antikçağ'da İskenderiye'de I. Ptolemaios'un Müz'lere Mouseion adında yaptırdığı tapınakta bilginlerin istediği kadar konaklayabilmesi, eğitim verebilmesi ve araştırma yapabildiği bir bilim merkezi olması, müzelerin niteliği ve müze kavramının ne olduğu konusunda ilk ipuçlarını vermektedir (Karabıyık, 2007: 3). Bu nedenle kültürel mirasın korunması amacıyla kurulan müzelere ait ilk fikrin güzel eşyaların korunması düşüncesinden kaynaklandığı söylenebilir (Can, 2009: 9). Yani müzelerin kurulmasından önce insanlar, önemli olduğunu düşündükleri her nesneyi toplamışlardır. Ancak müzeler bir kurum olarak ilk kez mevcut koleksiyonların ziyarete açılmasıyla Avrupa'da ortaya çıkmıştır (Aktrn. Tezcan Akmehmet ve Ödekan, 2006: 49).

Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Komitesi müzeyi, kamu yararına çalışarak, sanata, ilme, sağlığa ve teknolojiye ait koleksiyonları bulunduğu, kültürel varlıkları koruma, araştırma, eğitim işlevleriyle birlikte, insanların görsel olarak beğenilerini sağlamak amacıyla toplu halde sergilendiği kurumlara verilen ad şeklinde tanımlamıştır (www.kulturvarliklari.gov.tr). Kültür ve Turizm Bakanlığı Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği ise müzeleri, kültürel varlıkları araştıran, ortaya çıkararak inceleyen, değerlendiren ve koruyan, aynı zamanda tanıtırken sürekli veya geçici olarak sergileyen, insanların doğa ve kültür varlıkları konusundaki eğitimi ile birlikte dünya görüşünü geliştirmede etkili olan daimi kuruluş olarak açıklamaktadır (www.teftis.kulturturizm.gov.tr). Karabıyık (2007: 3) ise müzeyi, kültür ve bilim ile ilgili koleksiyonların, doğal veya yapay nesnelere özel olarak ziyaretçilerin de görebilmesi için kapalı mekânda sergilemek üzere sanat eserlerinin korunduğu yapı veya yer olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan Milletlerarası Müzeler Konseyi Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliğinin 5. Maddesine göre; daimi sergileme alanları bulunan kütüphaneler ve resmi olarak halkın ziyaretine açık bulunan tarihi yapılar, tarihi önemi fazla olan parklar, hayvanat bahçeleri, akvaryumlar ve benzeri teşekküller, tarihi yapıların içinde bulunan kısımlar ve müstemilatlar, müzeler ile ilgili yapılan bu tanımların içine dahil olmaktadır (www.teftis.kulturturizm.gov.tr).

İnsanı ve insanın ilgilendiren her konuyu anlatan, kültürel ve sanatsal açıdan önemi yüksek olan nesnelerin ilk önce toplanması, koleksiyonlarının yapılması, daha sonra da bu koleksiyonların korunarak sergilenmesi müzeciliğin temelinde yer almaktadır. Buradan hareketle insanlık açısından önemli olan, farklı objeleri toplama, biriktirme ve koruma çabası içinde olan müzeler, halka açık ve bilginin halkla paylaşıldığı bir alandır (Karabıyık, 2007: 4). Böylece günümüzde çağdaş toplumda bulunması gereken müzeler, toplumlara ait kültürel mirasları toplayan, araştıran, koruyan ve halkın eğitimi için sergileyen temel kurumlardan biri olarak kabul edilmektedirler (Tezcan Akmehmet ve Ödekan, 2006: 49).

Müzeler, halkın iyi bir yaşam seviyesinde olabilmesinin hükümetin sorumluluğunda olduğunun kabul edilmesiyle ulus-devlet anlayışının ortaya çıkmasına paralel olarak ilerlemiş, yeni keşifler sayesinde bilginin sınırlı bir sınıfın ötesine yayılması ile de daha çok gelişmiştir (Hein, 1998). Müzelerin tarihsel gelişim süreçleri incelendiğinde, sahip oldukları bilgi nedeniyle günün ekonomik ve sosyo-kültürel anlayışını belirlemede önemli rol aldıkları ve toplumsal yaşam tarafından kolay uygulanabildikleri görülmektedir (Altaylı, 2011: 1).

Ayrıca kişilerin kendi tarihini öğrenmesi sadece bireysel bir sorumluluk değil, aynı zamanda kişinin kendisini toplumsal bir varlık olarak tanıması açısından da önemli bir vatandaşlık görevidir. Bu anlamda müzeler bir toplumun tarihini yansıtmakla kalmaz aynı zamanda toplumların birlikte yaşamakta olduğu değerleri tanımlamasını ve kişilerin onları anlamlandırmasını da sağlar. Bu bağlamda müzeler, toplumlar açısından kültür ve medeniyete doğru atılan tüm başarılı adım içinde kendisine yer bulabilecek bir kurum olarak ifade edilebilir (Mercin, 153).

Müzeler, sosyal açıdan önemli olmasıyla birlikte ekonomik açıdan da önemli olduğu bilinmektedir. Müzelerin ekonomik önemi dünya çapında ekonomik büyümenin bir

öncüsü olan turizm için çekici olmalarından kaynaklanmaktadır. Müzeler, sergilerinin bir parçası olarak el sanatları ve sanat eserleri gibi farklı koleksiyonları kendi bünyelerinde toplayarak bir pazar oluşturmaktadırlar. Böylece perakende aktiviteler aracılığıyla bu yaratıcı sanatlar için bir pazar yeri oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda bu sanatsal eserler için de perakendeci vazifesi görmektedirler. Müzeler, bilgi ve iletişim teknolojileri ve dijitalleşme hizmetleri için yeni pazarda benzer bir rol oynamaktadırlar (Keene, 2002: 3).

Günümüzde müzelerden sadece koleksiyonlarına ait süreçlerini profesyonel bir biçimde yerine getirmeleri beklenmemektedir. Bu süreçleri yerine getirirken aynı zamanda da müze ve toplum arasında doğal bir bağ kurulması beklenmektedir. Giderek karmaşık bir hal alan şehir topluluklarına hitap eden müzeler için, bu bağın kurulması zorunluluk olarak hissedilmeye başlanmıştır. Burada önemli olan, tarihsel bir sürecin zaten bu sürecin kaynağı olan bir topluma maledilmesi değil, toplumun yaşayan değerlerinin yansıtılmasıdır. Yani toplum ile müze arasındaki sözü edilen zorunlu olarak oluşan doğal bağ, yaşıyor olma isteğine dayanmaktadır (Altaylı, 2011: 3).

Ayrıca müzeler günümüzde toplumların kendi kültür ve sanat değerlerini bir yerde toplayarak koruma ve sergileme amacından tamamen farklı bir boyut kazanarak; toplumun kendisini geliştirerek modernleşmesinde kullanılan önemli bir araç olma görevini yüklenmiştir. Bunun yanında geleneksel müzeler toplumun sosyo-ekonomik yapılarını gösterirken, çoğu müzeler halihazırda bulunan durumu ve gurur duyulan askeri zaferlerle birlikte başarıları da yansıtmıştır (Tüzün, 2010: 7).

Ziyaretçiler sergilerden ziyade müzede yaşadıklarından daha fazla şeyler hatırlamaktadırlar: müze dükkânı ortamı, ürünler, hizmetler, boş zaman uğraşı ve öğrenme. Bu doğrultuda müze deneyiminin bir alışveriş deneyimi olduğunu ileri sürenler olmuştur. Ziyaretçinin dükkândan yaptığı alışveriş, hem nostaljik nesnelere kazanılmasına hem de müze ziyaretinin kişisel olarak hatırlanmasına yarar sağlamakta ve müze dükkânı kültürel bilginin ve kültürel kimliğin yayılmasına da aracılık etmektedir (Onur, 2012: 52-53).

Ziyaretçilerin müzelerden maksimum bilgi ile ayrılmasında en büyük sorumluluk Küratörlere aittir. Latince dikkat çekmek anlamına gelen “curare” kelimesinden türetilen küratör; yönetici, gözetmen, müfettiş ve koruyucu anlamlarında

kullanılmaktadır. Geleneksel olarak kültürel miras içeren bir kurum olarak müze, galeri veya kütüphanenin yönetimini ve koruyuculuğunu üstlenen kişi anlamına gelmektedir. İçerik uzmanı olan küratörler; sorumlu oldukları koleksiyonları yorumlama ve bünyesine alma görevini üstlenmektedirler (www.indigodergisi.com). Aynı zamanda Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıtımda da, yetkili kişi olarak müzeleri, kütüphaneleri, sergileri ve hayvanat bahçelerini yöneten ve bu yerlerde etkinlikler düzenleyen uzman kişiler olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Böylece küratörlük, müzecilik kavramıyla birlikte ortaya çıkmış olsa da, zamanla kurumlardan bağımsız hareket ederek kendi çalışma prensiplerini oluşturarak alışılmış sergileme tekniklerinden ayrılmış ve süreli sergiler yaparak özgün bir meslek halini almıştır. Bu durum, küratörlüğün kendi özgün halini aldığı ve bağımsız hareket etmeye başladığı en önemli süreç olarak düşünülmektedir (www.indigodergisi.com).

1.2. Dünyada Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi

Antik Yunan dönemi tapınaklarının modern müzenin ilk örnekleri olduğu bilinmektedir (Küçükhasköylü, 2015, 24). Halka açık olan ve Atina'da ünlü ressamın eserlerinin toplandığı salonlara Pinakotek denildiği bilinmektedir. Pinokotek denilen mekânların bir bakıma sanat galerilerinin atası olarak kabul edilmektedir. Antikçağ insanın sanat eserlerini toplaması, koruması anlayışının müzelerin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır (Karabıyık, 2007: 3). İskender'in ölümünün ardından edebiyat ve tarihle ilgilenen el yazması levha ve hayvanat koleksiyonları toplayan Ptoleme sülalesinden ikincisi Ptoleme Fidaelf, M.Ö. 300'de Faros adası ile şehir arasında bağlayıcı etkisi olan uzun bir liman üzerinde Muzeum/Mouseion adlı bir müze ve kütüphane (İskenderiye Kütüphanesi) inşa ettirmiştir (Sağdıç, 2008: 4; Demirboğa, 2010: 41; Ustaoglu, 2012: 18). Bu merkez dışında klasik antik çağ, İslam ve Doğu nesnelere toplayan başka yerler de olmuştur (Onur, 2012: 21).

Ortaçağda ise batıda gerçek manada müzeden bahsedilmediği görülmektedir. Genel olarak ganimetlerden, kiliselerdeki ve manastırlardaki değerli eşyalardan, kral ve prenslerin hazinelerinden oluşan koleksiyonlardan söz etmek mümkündür (Küçükhasköylü, 2015: 25). Halk, Rönesans'a kadar sadece kiliseyi ziyaret ettiği zamanlarda bu sanat eserlerini görebilme imkânına sahip olmuştur. Orta Çağ boyunca kilise dışında ilgi uyandıran tarihi ve doğal nesnelere koleksiyonlar hâlinde

biriktirilmesi devam ederken Avrupalılar, haclı seferlerinden dönerken yağmaladıkları eşyaları evlerinde sergilemişlerdir (Sağdıç, 2008: 4). Bu çağda halkın müze tanımının içinde yer alan kütüphanelere uzun zaman ulaşmaları ise neredeyse imkânsızdı (Karabıyık, 2007: 4).

Rönesans döneminde, yeni ülkelerin ve coğrafyaların keşfedilmesi, bilimsel araştırmaların güçlendiği bir bilgi çağının yaşanması ve tarihe olan ilginin artması gibi nedenlerle koleksiyonculuk çeşitlenmiştir (Küçükhasköylü, 2015: 25). Yine Rönesans döneminde sanatı ve sanatçıları desteklemek için Floransa’da yaşayan Medici ailesi, birçok sanat eserini satın alarak biriktirmiştir (Sağdıç, 2008: 4). Bu bağlamda 1440 yılında inşa edilen Palazzo Medici (Medici Sarayı/ Medici Ricardi Sarayı) Modern Avrupa müzelerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Küçükhasköylü, 2015: 26). Böylece müzeler, aristokrasi ve burjuvazinin önemli kuruluşları olarak döneme damgasını vurmuştur (Birsin, 2015: 8-9).

İngiltere’de ilk kamu müzesi Oxford Üniversitesi’nin, Tradescant’ların ve Ashmole’un koleksiyonlarına dayanan Ashmoelan Müzesi’ydi (1683). Ardından İngiliz soyluları Hans Sloane, Robert Cotton ve Robert Harley’in koleksiyonlarını içeren British Museum (1759) gelmiştir (Onur, 2012: 22). ABD’de 1773 yılında Charles Müzesi adı altında Güney Carolina’da ilk “halk müzesi” açılmıştır. Yine aynı ülkede 1785 yılında Philadelphia’da Charles Willson Peale Özel Müzesi kurulmuştur. 10 Ağustos 1793’te Napolyon tarafından açılan Louvre Sarayı’ndaki büyük galeride müze kurulmuş ve burada paha biçilmez hazineler ve savaş ganimetleri sergilenmiştir (Demirboğa, 2010: 41-42). Bu gelişmeden “Avrupa’da genellikle kraliyet koleksiyonları ilk kamu müzelerinin temelini oluşturmuştur” sonucuna varılabilir (Onur, 2012: 22). 1794 yılında Paris’te bilim müzesi açılmıştır. Bu sıralarda hemen hemen birçok Avrupa başkentinde (Madrid, Berlin, Budapeşte, Prag, München) art arda müzeler açılmıştır (Demirboğa, 2010: 41-42).

Özsel (1998)’e göre 1800’lerde müzelerde daha didaktik bir anlayış egemen olmaya başlamıştır. Bu dönemdeki müzeler dünyayı simgesel olarak değil ansiklopedik bir biçimde temsil etmişlerdir. Böylece sanat tarihini ve bilimi anlatmak üzere kurulmuş müzeler oluşmuştur (Özen, 2004: 68). 1852 yılında İngiltere’de, Victoria and Albert Müzesi hizmete girmiştir. İngiltere’de aynı zaman diliminde, o zamana dek yalnızca

araştırmacıların ve bilim insanlarının faydalanabildiği British Museum, İngiliz hükümetinin aldığı kararla kapılarını halka açmıştır (Sağdıç, 2008: 4). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren müzeler sanayi ve teknoloji alanında gerçekteşen önemli gelişmeleri göstermek, bu konularda halkı bilgilendirmek ve halkı eğlendirmek için ilgisini çekebilecek nesnelere sergilemeye; konferans, kurslar ve okul grupları için özel programlar ve eğitici sergiler tasarlamaya başlamışlardır. Bu dönemde İngiltere’de 100, Almanya’da ise 50 müze açılmıştır ve Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Çin, Güney Amerika ülkeleri, Hindistan, Sri Lanka, Pakistan, Tayland gibi ülkelerin yanı sıra Zimbabwe ve Güney Afrika’da da yeni müzeler hizmete girmiştir. Eğitime verilen önemin arttığı ve müzelerin eğitim amacıyla kullanılmaya başlandığı 19. yüzyıl müzecilik açısından önemli bir yenilik dönemidir. Elektriğin aydınlanmada kullanılmaya başlanmasıyla birlikte 19. yüzyılın son çeyreğinde daha önce gün boyu hizmet veremeyen müzeler, çalışma saatlerini akşama kadar uzatmışlardır (Karadeniz, 2009: 34).

20. yüzyılda yaşanan siyasi ve ekonomik değişiklikler müzeleri de etkilemiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında arka arkaya yaşanan iki dünya savaşı, pek çok ülkeye ekonomik ve sosyal sıkıntılar yaşatmıştır. Hükümetler, profesyonel kuruluşlar ve toplumun diğer örgütleri değişen toplumsal ve ekonomik koşullar doğrultusunda sosyal yaşama destek sağlayabilmek için müzelere yeni roller biçmişlerdir ve yeni müze türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin önemli kişilerin kişisel eşyalarının sergilendiği anı müzesi, yeni bir müze türü olarak bu dönemde ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda müzecilik alanındaki eğilimlerden bir başkası ise tarihi yapıların müze evlere dönüştürölmesidir. Özellikle Avrupa ülkelerinde bu eğilim sıkça görölmeye başlanmıştır. Örneğin, İngiltere Liverpool’da yer alan Tate Galeri’si dünyaca ünlü bir müze evdir (Karadeniz, 2009: 35).

Müzeler; koruma, sergileme, belgeleme, araştırma ve eğitim gibi sorumlulukları yerine getirmeye çalışırken müze ve diğer kültür kurumlarının çalışmalarına yarar sağlayacak ve bu kurumlara müzecilik alanında danışmanlık yapacak uluslararası bazı örgütlenmeler oluşturulmuştur (Karadeniz, 2009: 36). Bu bağlamda 1926 yılında Uluslararası Müzeler Konseyi ve 1946 yılında Uluslararası Müzeler Meclisi (ICOM) kurularak müzelerin çalışma ilkelerinin, kadrolarının, eğitim ve diğer etkinliklerinin

geliştirilmesine yönelik bazı ilke ve standartlar belirlemeye yönelik çalışmalar başlatılmıştır (Küçükhasköylü, 2015: 38).

21. yüzyılı karşılamaya hazırlanan müzeler eğitime ağırlık vermeye başlamış, insanların boş vakitlerini eğlenerek ve öğrenerek değerlendirmelerini sağlamış, müze nesnelerini dokunulabilir kılmış ve her yaş grubundan ziyaretçi için etkileşimli bir sosyal ortam yaratmıştır. Müzeler nesnelerin bakım ve onarımını yapmak üzere konservatörlerle, sergi tasarımını yapabilmek için profesyonel küratörler ve sergi tasarımcılarıyla, eğitim etkinliklerini organize etmek için müze eğitimcileri ve pedagoglarla, koleksiyonlara ilişkin verilerin toplanması ve depolanması için bilgi işlem elemanlarıyla, müzeyi ve çalışmalarını tanıtarak pazarlamasını yapacak pazarlama personelleri ile çalışmaya başlamıştır (Karadeniz, 2009: 36).

1.3. Türkiye’de Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de tarihi ilişkileri yakın geçmişe dayanan müze ve müzecilik, ilk olarak zengin tarihi ve kültürel mirası korumayı amaçlayan, 19. yüzyılın Batılılaşma çabasının göstergesi olan modern bir kurum olarak ortaya çıkmıştır (Özkasım ve Ögel, 2005: 97; Karabıyık, 2007: 12). Türkiye’de müzecilik ve koleksiyonculuk ilk olarak devlet girişimleriyle başlamıştır. Müzelerin tarihi gelişimine bakıldığında, ülkemizde Cumhuriyet öncesinde başlayan müzecilik çalışmalarının Cumhuriyet sonrası yapılan yasal düzenlemelerle bugünkü şeklini aldığı görülmektedir. Müzecilik denemeleri anlamında bazı koleksiyonların sergilenmesi ve Cumhuriyet öncesi kurulan Arkeoloji Müzesi batılılaşma sürecinin etkisinde oluşmuştur. Cumhuriyet sonrası kurulan devlet müzeleri ise yeni kurulan devletin modernleşme sürecine eklemlenmiştir (Doğan, 2009: 14).

Bu açıdan bakıldığında, Batı’da 1930-40’lı yıllarda başlayan ve 1960’lı yıllarda yaygınlaşan modern müzecilik anlayışına yönelik tartışmalar, Türkiye’de de batıda gelişen anlayışla eş zamanlı başlamasına rağmen yeni sergileme yöntemleri ile birlikte koleksiyon anlamında çeşitlilik modern müzecilik anlayışının bir parçası olan amaçlarını uygulamada batıdaki anlayışla paralellik gösterememişlerdir (Özkasım ve Ögel, 2005: 97).

1.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Türkiye’de tüm dünyada olduğu gibi kültürel değerlerin korunması ve geleceğe aktarılmasında önemli rol oynayan müzecilik koleksiyonculukla başlamıştır. Günümüzde hiçbir izi kalmayan ve eski Konya’nın bulunduğu alanı içine alan sur duvarlarının etrafına Selçuklu Dönemi’nde yaşayan insanların buldukları farklı zamanlara ait nesnelere düzgün bir şekilde dizmeleri nedeniyle bu durumun Türk müzeciliğine ait ilk izler olduğu kabul edilmektedir (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Daha sonra Kahramanmaraş Kalesi etrafında Geç Hitit eserlerinin Dulkadiroğulları Beyliği Dönemi’nde de biriktirildiği bilinmektedir. Osmanlı Dönemi’nde özellikle İstanbul’un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmet zamanında atalardan kalan kıymetli eşyalar ve savaşlarda elde edilen ganimetler sarayın bir bölümünün hazine dairesi haline getirilmesi ile bu dairelerde koruma altına alınmaktaydılar. Özellikle Türk müzeciliğinin başlamasına öncülük eden, Yavuz Sultan Selim’in doğu seferinden sonra halifeliğin Osmanlılara geçmesiyle birlikte kutsal emanetler ve birçok değerli kültür varlıklarının Osmanlı sarayına taşınması bu zengin koleksiyonların oluşmasını sağlamıştır (www.kulturvarliklari.gov.tr). Ancak, söz konusu Osmanlı İmparatorluğu olduğunda Avrupa’daki gibi asil sınıftan söz edilememesi ve üst sınıfa ait ailelerin sıklıkla değişmesi nedeniyle batıda bulunan koleksiyonlar gibi üst sınıf aileler tarafından oluşturulması da mümkün olmamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de Osmanlı’da alt-üst sınıf gibi ayrıcalıkların hiçbir zaman batıdaki kadar baskın hissedilmemiş olmasıdır (Karabıyık, 2007: 13).

Gerçek anlamda Türk müzeciliğinin temeli ise İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin de temelini oluşturan Eski Eserler Koleksiyonu’na dayanmaktadır. Padişah Abdülmecit 1845 yılında Yalova’ya gittiği sırada rastladığı Doğu Roma yazıtlarını İstanbul’a aktartmasının üzerine bu eserler, daha önceleri silah deposu olarak kullanılan Aya İrini’de biriktirmeye başlanmış ve iki bölüm halinde düzenlenerek Harbiye Askeri Müzesi’nin de temelini oluşturmuştur. 1869 yılında İmparatorluk Müzesi adıyla Osmanlı İmparatorluğu’na ait ilk müze kurulurken, ilk müze müdürü olarak da Galatasaray Lisesi öğretmenlerinden Edward Goold görevlendirilmiştir. Ayrıca bütün illere gönderilen bir genelge ile çevrelerinde bulunan tüm tarihi eserleri zarar görmeden müzeye göndermeleri istenmiştir. Bu girişimle birlikte müzede toplanan eserlerin

sayısının gittikçe artması nedeniyle müzenin Çinili Köşk'e taşınması kararlaştırılmış ve müze burada 1880 yılında faaliyete geçmiştir. Müze Çinili Köşke taşındıktan sonra müze müdürü olarak görev yapan Anton Dethier'ın vefat etmesi üzerine Türk müzeciliği açısından büyük bir öneme sahip olan Osman Hamdi Bey bu göreve atanmıştır (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Bu nedenle Türk müzeciliğinin gelişme gösterdiği dönemlerde kendisi aynı zamanda ressam olan Osman Hamdi Bey'in katkıları çok büyüktür. Bu katkılardan bazıları ise, görev yaptığı dönemde Asar-ı Atika Nizamnamesi yürürlüğe girmiş olması, toprak üstünde bulunan tarihi eserlerin toplanmasının yanı sıra ülkenin çeşitli bölgelerinde kazılar da başlatılmış olmasıdır. Aynı zamanda Adıyaman bulunan Nemrut Dağı'nda gerçekleştirilen kazıları, Osman Hamdi Bey bizzat kendisi yürütmüştür (Cengiz, 2007: 51).

1887 yılında Sayda'da gerçekleştirilen kazılar sonucunda İskender Lahti'nin de içinde bulunduğu bir grup lahit bulunarak ortaya çıkarılmış ve İstanbul'a aktarılmasından sonra yeni bir müze binası yapımı için çalışmalara başlanmıştır. Tasarlanması işi Mimar Alexandre Vallaury'e verilen müze binası ülke sınırları içinde müze olarak tasarlanan ilk binadır ve 1891 tarihinde açılışı gerçekleştirilmiştir. Açılışının ardından müzede kitaplık, fotoğraf laboratuvarı ve maket atölyesi kurulurken kazıların ardından buraya getirilen yeni eserleri sergilemek amacıyla 1903'te ve 1907'de ek binalar yapılmıştır. Yine bu dönemde, İstanbul'da bulunan müzeler dışında Anadolu bulunan bazı şehirlerde de müze kurmak için çalışmalara başlanılmıştır. Böylece ülkenin her yerinde uygulanması amaçlanan müze kurma girişimleri ilk olarak 1902'de Konya'da, 1904'de Bursa'da kurulan müzelerle başlamıştır. Atılan bu adımlarla birlikte yabancı arkeolog ve uzmanlardan yararlanılarak müze koleksiyonlarının kayıt, katalog ve sergileme işlemleri yerine getirebilme etkinlikleri geliştirilmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr).

1.3.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem

Müzelerin tarihi gelişimine bakıldığında, ülkemizde Cumhuriyet öncesinde başlayan müzecilik çalışmalarının Cumhuriyet sonrası yapılan yasal düzenlemelerle bugünkü şeklini aldığı görülmektedir (Doğan, 2009: 14). İlk kez 19. yüzyıl sonlarında Türkiye'de bir sanat müzesi kurulması yönündeki çalışmalar için bir koleksiyon oluşturulmaya başlanmış ancak müzenin açılışı gerçekleştirilememiştir. 1937 yılında Atatürk'ün

vermiş olduğu bir emir doğrultusunda kurulan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi ilk sanat müzesi olma özelliği göstermektedir (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Batur (1992) yaptığı çalışmasında konuyla ilgili Atatürk'ün Konya'dan dönemin başbakanı İsmet İnönü'ye çektiği telgrafa yer vermiştir. Telgrafta:

“Memleketimizin hemen her tarafında emsalsiz defineler halinde yatmakta olan kadim medeniyet eserlerinin ileride tarafımızdan meydana çıkarılarak ilmi bir surette muhafaza ve tasniflerin ve geçen devirlerin sürekli ihmali yüzünden pek harap hale gelmiş olan abidelerin muhafazası için müze müdürlüklerine ve hafriyat işlerinde kullanılmak üzere arkeoloji mütehassıslarına kati bir lüzumu vardır”

şeklindeki ifadeleri yer almaktadır.

Cumhuriyet döneminde müzeler, Millî Eğitim Bakanlığı adı altında faaliyet gösterirken, daha sonrasında adı Âsâr-ı Atika ve Müzeler Müdürlüğü olan Hars Müdürlüğü adı altında faaliyet göstermeye başlamış, ardından da 1944'te Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Bütün bu gelişmelerin ardından Atatürk'ün Ankara'da bir Hitit Müzesi'nin açılmasını istemesi nedeniyle 1923 yılında Kurşun Han ve Mahmut Paşa Bedesteni Milli Eğitim Bakanlığı tarafından restore edilerek Ankara Arkeoloji Müzesi olarak açılmış ve müzedeki eserlerin çeşitliliği nedeniyle 1967 yılında yeniden düzenlenerek adı Anadolu Medeniyetleri Müzesi olarak değiştirilmiştir. 1924 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla, Topkapı Sarayı'nın mevcut koleksiyonu ile müze olarak ziyarete açılması kararı alınmıştır. Cumhuriyet döneminde yapılan ilk müze binası Ankara Etnografya Müzesi olup, inşasına 1925 yılında başlanmış ve 1930 yılında ziyarete açılmıştır. 1925 yılında çıkarılan Kanunla kapatılan tekke, türbe ve zaviyelerdeki eşya ve eserlerin çoğu Ankara Etnografya Müzesinde sergilenmeye başlanmış, halk yaşamından kesitler sunmak amacıyla törensel ya da günlük eşyalar kullanılmıştır. Ayrıca Konya Mevlana Türbesi Atatürk'ün isteği üzerine kapatılmayarak koleksiyonları ile birlikte müze haline dönüştürülmüştür (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Cumhuriyet sonrası kurulan devlet müzeleri yeni kurulan devletin modernleşme sürecine dâhil edilmiştir. Bu dönemde kurulan müzeler ulus bilincinin yansıtıcısı olmuşlardır (Doğan, 2009: 14). Böylece Cumhuriyet'in ilanı ile birçok alanda olduğu

gibi müzecilikte de çok hızlı gelişmeler olmuştur. Hemen hemen her şehirde açılmaya başlayan müzeler toplanan tarihi eserlerle dolarken, yeni ve çağdaş müze binalarının yapılmasından ziyade Dolmabahçe, Topkapı gibi eski saraylar ve köşkler bu dönemde müze olarak düzenlenmeye başlarken, Ayasofya, Kariye gibi camiye çevrilen Bizans kiliseleri de yine bu dönemde içerisinde müze haline dönüştürülmüştür (Cengiz, 2007: 51).

Günümüzde Türkiye’de 187’si Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı, 183’ü Bakanlık denetiminde özel müze olmak üzere toplam 370 müze bulunmaktadır. Sayıları günden güne artan müzeler, günümüzde sadece tarihi eserlerin toplanıp saklandığı ve sergilendiği yerler olmaktan çıkmış, insanların eğitimi için ulusal ve uluslararası konferansların düzenlendiği, farklı sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği, sergilerin açıldığı hatta ülke tanıtımının da yapıldığı eğitim kurumları hâline gelmiştir. (www.kulturvarliklari.gov.tr). Ancak Türkiye’deki müzelerin genellikle birbirinden kopuk olduğu, ortak sergi ve araştırma yapmadıkları yapılan eleştiriler arasında yer almaktadır. Oysaki müzecilik disiplinler arası bir alandır, müze araştırmaları da ancak disiplinler arası yaklaşımla yapılabilir. Öte yandan Türkiye’de müzeler genellikle toplumdan da kopuktur, kendi içine dönüktür, ziyaretçinin ayağına gelmesini bekler, ziyaretçi için hiçbir özel çabası yoktur (Onur, 1012: 11). Yani tanıtım çalışmaları oldukça yetersizdir.

1.4. Müzenin Temel İşlevleri

21. yüzyıla ayak uydurmaya çalışan müzeler, çağdaş bir kurum olmak için en temel ve geleneksel işlevlerini bile geliştirmeye çalışmaktadır (Karadeniz, 408). 19. ve 20. yüzyıllarda yaşanan ekonomik, politik, toplumsal değişim ve dönüşümler, müzelerin, toplumla ilgili sorumluluklarını yeniden gözden geçirip, insan merkezli ve iletişim temelli bir yaklaşımla toplumla bütünleşmeleri gereğini gündeme getirmiştir. Müze-toplum ilişkisini esas alan bu yaklaşım müzecilik uygulamalarındaki öncelikleri de değiştirmiş; müzenin toplama, koruma, belgeleme, depolama, sergileme, eğitim gibi temel işlevleri, günümüzde koruma, araştırma ve iletişim olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır (Özkasım, 2012: 43; Öztekin, 2014: 23). Irmak (2013: 1)’e göre de, 21. yüzyılın başlarında müzecilik alanında iletişim temelli bir yaklaşımın

benimsenmesiyle birlikte müzelerin temel işlevleri koruma, araştırma ve iletişim olarak belirlenmiştir.

Tüzün (2010: 6)'ya göre ise müzelerin sorumlulukları arasında; Toplama, Koruma, Araştırma, Sergileme ve Eğitim yer almakta ve müze işlevleri arasında da; Eser edinme, Konservasyon, Bakım, Restorasyon, Belgeleme, Sergileme ve Eğitim hatta Eğlendirme yer almaktadır.

Günümüzde müzeler kendilerini nasıl geliştirebileceklerine ilişkin yenilikleri göz önünde bulundurarak kendilerini halkla iletişim kurmak amacıyla yönlendirmekte; geleneksel müzecilik uygulamalarını değerlendirerek eski müzecilik felsefelerini terk etmektedirler. Gelişen bu yeni süreçte müzeler kültüre ve halkla ilişkilere daha çok önem verirken, bu konuda yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır (Karadeniz, 407).

Müzelerin varlık nedeni olan koleksiyonlarının korunması, bunların gelecek kuşaklara aktarılmasında öncelikli işlevdir. Hem koleksiyonların oluşumu ve gelişimi hem de müzenin iletişim işlevine katkı sağlayacak bilgiyi oluşturan asıl faaliyet alanı da araştırmadır. Bu bağlamda müzenin öncelikli sorumluluk alanları olarak değerlendirilen koruma ve araştırma, müzelerin iletişim işlevini yerine getirmesi için köprü görevi gören faaliyetler olarak karşımıza çıkarlar (Öztekın, 2014: 24).

Bu durum; müzelerin toplumsal paylaşımını sağlayacak olan iletişimi müzeciliğin öncelikli amaç ve işlevlerinden biri olarak ön plana çıkarırken günümüz müzecilik anlayışının iletişim esaslı olarak değerlendirilmesinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Müzelerin işlevlerinin üç temel alanda toplanması, diğer işlevlerin ihmal edildiği ya da önemini kaybettiği anlamına gelmemektedir. Böyle bir gruplamanın tercih edilmesi, özünde müzeciliğin giderek gelişmesi ve çok farklı disiplinlerle birlikte çalışmayı gerektiren bir alana dönüşmesiyle ilgilidir. Bu da her bir işlevin bir diğerine katkı sağlaması ya da faaliyetlerin birbirlerini tamamlayacak nitelikte ele alınması anlamına gelmektedir (Öztekın, 2014: 24).

Modern ve demokratik müzenin halka sunduğu hizmetler ile sadece büyük ve ilgi çekici sergiler açarak koleksiyonları sergilemek hedeflenmemektedir. Müze, insanların eğitiminden ziyade farklı kesimden insanlara hitap ederken, alışılmışın dışında etkinlikler ile insan ruhunu iyileştiren sonuçlar elde edebileceği sonuçlar elde etmek için

birçok yeni işlevi de üstlenmiştir (Okan, 189). Ayrıca müzenin geleneksel toplama, koruma, araştırma işlevi günümüzde genişlemiş ve yaygınlaşmıştır. Böylece müzenin profesyonel amaçlarına yönetsel ve ticari amaçlarda eklenmiştir. Müzenin ticarileşmesi eleştirilmekle birlikte müzeye yeni teknolojilerin girmesi, müzeden yeni ve farklı beklentilerin oluşmasına da neden olmuştur. Ziyaretçiler artık daha çeşitli ve daha zengin deneyimler talep etmektedirler. Çok boyutlu hale gelen ziyaretçi deneyimlerine (öğrenme, boş zaman değerlendirme, toplumsal ilişki kurma) duysal ve estetik boyut da katılmıştır (Onur, 2012: 52). Bu bağlamda müzelerin temel işlevleri şunlardır:

1.4.1. Müzelerin Eser Toplama İşlevi

Müzelerin asli fonksiyonlarından biri koleksiyonlarına ilave eserler eklemek ve daha fazla genişletmektir (Keene, 2002: 1). Müze koleksiyonlarının oluşturulması ve geliştirilmesi için nesnelere toplanması, diğer bir deyişle koleksiyonların edinilmesi gerekmektedir. Müzeler koleksiyonlarını oluştururken edinilen nesnelere; müzenin amaçlarını, mevcut koleksiyonu bütünleme potansiyelini, müzenin koruma ve erişim sağlama olanaklarını öncelikle dikkate alırlar. Nesne edinmek ve mevcut müze koleksiyonunun olanaklarını genişletmek için araştırma yapmak birincil derecede önemlidir. Böyle bir araştırma sonucunda edinilen nesnelere anlamlı bütünler oluşturur ve koleksiyonun hem bilimsel hem de maddi değerini artırırlar (Öztek, 2014: 24).

Öte yandan müzelerin temel görevi olan toplama işlevi daha modern ve çağdaş koleksiyon ve sergiler yapma yöntemi konusunda tartışmalara yol açmıştır. Bu nedenle hem müze için hem de toplum için neyin önemli ve değerli olduğuyla birlikte halkın sadece bir bölümünü temsil eden eserlerin toplanması ve biriktirilmesinin doğru olup olmadığı tartışılmaktadır (Onur, 2012: 27).

1.4.2. Müzelerde Sergileme İşlevi

Sergi, insanların anlam üretebileceği ve anlam yükleyebileceği nesnelere oluşturularak, ziyaretçinin görmesini sağlamak amacıyla belli bir kavram etrafında oluşturulmuş bir düzen olarak tanımlanabilir. Kısaca bir takım nesnelere, uygun bir anlayış içerisinde düzenlenerek halka açık bir düzenle gösterilerek sunuma hazır hale getirilmesidir. Sergiler süreli sergi ve koleksiyon sergisi adı altında gerçekleştirilen sürekli sergi olarak iki ana grupta incelenebilir (Kaytan, 2012: 9-10). Müzelerin işlevlerinden bir diğeri olan

sergileme, ziyaretçiyle buluşma aşamasına işaret etmektedir. Bir sonraki aşama ise, ziyaretçilerle müze koleksiyonlarının buluşmasıdır (Çakır, 2010: 17).

Müzelerin temelini oluşturan asıl amaçlardan biri olan sergileme, müzelerin sahip olduğu eserlerini gösterirken insanları etkilediği, eğittiği ve aynı zamanda da eğlendirdiği bölümdür. Müzeler, ziyaretçilerin müzeleri en iyi değerlendirdiği yer olan sergi salonlarına, var olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için daha çok ziyaretçiye çekmeye ihtiyaçları vardır (Tüzün, 2010: 8). Bu nedenle ziyaretçinin varlığı, sayısı ve ilgisi bir müzenin süreklilik kazanabilmesi için en önemli unsurlardan biridir. Ziyaretçi sürekliliğini sağlamak adına sergileme yöntemlerinin başarılı ve etkili tasarlanması gerekmektedir. Çünkü müzelerin halkın beğenisini yükseltme, estetik değerleri yükseltme amacı da taşımakta olduğu belirtilmektedir. En fonksiyonel, belirlenmiş amaçlara yönelik, eğitici sergileme yöntemleri oluşturmak müzenin işlevselliğini yükseltmekte ve daha geniş ziyaretçi profiline ulaşmayı sağlamaktadır (Çakır, 2010: 17).

1.4.3. Müzelerde Koruma, Bakım ve Onarım İşlevi

Müzelerin işlevlerinden bir diğeri olan koruma, uzmanlık gerektiren alanlardan birini oluşturmaktadır. Doğal ortamlarından çıkarılarak müzede koleksiyona dâhil edilen objeler devamlı surette hava, ışık gibi nedenlerle bozulmaya yüz tutabilmektedir. Objelerin yapımında kullanılan materyaller, çok çeşitli olmaktadır. Bu da, her bir objenin ayrı bir işleme tabi tutulmasını, ayrı ayrı süreçlerde takibini zorunlu kılmaktadır. Çoğu zaman iklimsel değişikliğe uğrayan bu objeler, müzelerin konservasyon bölümlerinde uzmanlar tarafından periyodik olarak konservasyon işlemlerine tabi tutulmaktadır. Koleksiyonlardaki parçaların her birinin ham maddesinin ne olduğuna dair ayrıntılı analizlere gidilmesi, onların yok olmasını geciktirmek için uygulanan koruma işlemlerinde önemli rol oynamaktadır (Çakır, 2010: 15).

Müzelerde koruma farklı seviyelerde gerçekleştirilir. Koleksiyon nesnelерinin ideal şartlarda tutularak zamana karşı dayanıklılıklarının artırılması, yaşam sürelerinin uzatılmasına yönelik önlemler, önleyici koruma (bakım) olarak adlandırılır. Önleyici koruma, sergide ya da depolarda yer alan eserlerin tümü için söz konusudur ve gerek depolar gerekse de sergi mekânlarında nesnelere uygun, ideal ortamların oluşturulması esastır. Öte yandan, bozulup hasar görmüş eserlerin iyileştirilmesi için yapılan

müdahalelere onarım / restorasyon (restoration); yine bu zarar gören eserlerin kapsamlı bir araştırma ve değerlendirme sonucunda gerçek haline uygun şekilde yeniden yapılması ya da eksik olan kısımlarının tamamlanmasına restitüsyon (restitution) denilmektedir (Öztekin, 2014: 25).

1.4.4. Müzelerde Depolama İşlevi

Müzeler bünyesinde bulundurdukları materyalleri belgelemek zorunda oldukları için satın aldıkları veya başka kuruluşlar tarafından karşılıksız gelen materyalleri sahip oldukları fiziki özelliklere göre uygun ortamlarda korunabilmesi için depolayabilirler. Müzelerin bu işlevi, sahip oldukları koleksiyonlardaki eserlerinin kolay bulunabilmeleri sağlarken, aynı zamanda da eserlerin kaybolmalarına engel olunabilmesi içindir. Depolanan eserlerin mutlaka belgelenmeleri gerekmektedir (Tüzün, 2010: 10).

1.4.5. Müzelerin Eğitim İşlevi

Eğitim sisteminin sadece bilgi aktarımına dayalı olduğu dönemden sonra, eğitim sistemi yerini teknolojinin gelişmesi ve toplumda meydana gelen değişimle birlikte öğrencinin daha etkin olduğu yeni bir anlayışa bırakmıştır. Böylece görsel sanatlar eğitimi de günlük yaşamın her alanında toplumun karşısına çıkarak kişiyi etkileyen ve insanın hayatını düzene koyan bir alan olarak eğitim sistemi içinde yerini almıştır. Bu durumun etkili olduğu en önemli uygulama mekânları ise müzeler ve galerilerdir (TC. Milli Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Genel Müdürlüğü, 2009: 2).

20. yüzyıl ortalarına gelindiğinde müzeciliğin asıl amacı, sahip olunan kültürel birikimin ve bilimin toplumun bütün kesimine iletilerek toplumun gelişiminin sağlanması olduğu görülmektedir. Bu nedenle müzecilikte bahsedilen eğitim; eserlerin toplaması, koruması, araştırılması, değerlendirmesi ve sergilemesi için gerekli düzenlemeyi yapan bir işlev olarak önem kazanmıştır. Böylece alışılmış olan ezberci ve pasif bir sistem olan bilgi aktarımı öğrencilerin daha yaratıcı ve etkin olduğu etkin eğitim sistemine geçerek öğrencileri araştırmaya yönlendirmiştir. Böylece kütüphaneler, laboratuvarlar ve müzeler öğrencilerin araştırma yapabileceği aktif bir eğitim mekanı olarak önem kazanmaya başlamıştır. Bu durumun, müzelerin halkla iç içe olması gerektiğini ortaya koyması nedeniyle müzeleri halka bilinçli olarak yaklaşıp, onlara

nesneleri tanıtmak, bilgilendirmek ve müzeyi sevmelerini sağlamak için çalışmalar yapmalarını gerekli hale getirmiştir (Karabıyık, 2007: 27).

Kuruluşlarından itibaren eğitim amacını bünyelerinde taşıyan müzelerde gerçek anlamda eğitim süreci 20. yüzyıl ortalarından itibaren başlayarak müzelerin temel işlevlerinden biri olarak son halini almıştır. Bu sayede eğitim ile izleyici kitlesinin müze koleksiyonlarından faydalanabilmeleri müzeciliğin en önemli görevleri arasında yerini almıştır. Böylece müzecilik alanında “müze eğitimi” olarak adlandırılan farklı bir alan ortaya çıkmıştır (Tezcan Akmehmet ve Ödekan, 2006: 49). Bununla birlikte modern çağda müzecilik, kendisine yüklenen eğitsel görevin farkına vararak modern müzecilik anlayışı toplumda giderek yayılmaya başlamıştır. Dünyada bulunan birçok müze, toplumda bulunan her insanın ilgisini çekerek müzeye gelmelerini sağlarken aynı zamanda onları eğitmeyi amaçlayan yaygın bir eğitim kurumu olarak çalışmalar yürütmektedir (Karabıyık, 2007: 1).

1.4.6. Müzelerin Belgeleme İşlevi

Belgeleme, koleksiyonda bulunan nesnelere yazılı ve görsel yöntemlerle kayıt altına alındığı ve belirli bir düzen içinde sınıflandırılarak bu nesnelere dökümünü oluşturan envanterin hazırlandığı süreci kapsamaktadır. Müzenin, koruma ve araştırma işlevlerinden ayrı düşünülemez, temel faaliyet alanlarından biridir (Öztek, 2014: 25).

Belgeleme tespit etme ve kolay ulaşılabilir aracı olarak düşünüldüğünde, gerçekleştirilen her sürecin yazılı, görsel ve işitsel olarak kaydedilmesi, arşivlenmesi ve bu belgelerin belli düzen içinde sınıflandırılması anlamını taşıırken, envanter çıkartma işlemi ise, belgelendirilerek belli düzen içinde sınıflandırılmış malzemenin dökümü anlamındadır. Bu anlamda değerlendirildiğinde belgeleme işlemi var olan eserleri kaydetme, arşivleme ve araştırma; envanter ise eserlerin tamamının dökümünü alarak kaybolmalara karşı önlem almak amaçlı yapılmaktadır. Tüm bu işlemler toplumsal bilinçlenme, araştırmalara kaynaklık etme, anımsamadan yola çıkıp ortak bir bellek oluşturarak geçmiş, bugün ve gelecek üzerine katkıda bulunmaktadır (Çakır, 2010: 16).

1.4.7. Müzelerin Araştırma İşlevi

Müzedede gerçekleştirilen faaliyetleri ve koleksiyona dair bilgilerin üretilmesi, yorumlanması ve geliştirilmesine yönelik, bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilen tüm çalışmalar, müzelerin araştırma işlevini oluşturmaktadır. Yakın dönemlere dek müzenin işlevleri arasında sayılmamakla birlikte araştırma, müzeciliğin hatta koleksiyonculuğun başlangıcından itibaren, gerek koleksiyonların oluşumu ve gelişiminde gerekse müzelerin tüm faaliyetlerini gerçekleştirmesinde temel olmuştur. Müzeler, uzmanlık alanında mümkün olduğu kadar tam ve doğru bir duruş sergilemeleri, koleksiyonunu oluştururken mevcut eksikleri giderebileceği eserleri seçmek, koleksiyonunu bütünlük, elde ettiği eserlerin taşıdığı bilgiyi doğru ve eksiksiz aktarabilmek, bunları yorumlamak üzere araştırma yapmasını gerektirir. Müzeler, araştırma sonucu elde ettiği koleksiyonunun belgelenmesini yine araştırmayla tamamlayıp; sergileme ve eğitim faaliyetlerini de araştırmaya dayalı gerçekleştirir. Kısaca müze, koleksiyonlarına ilişkin her tür faaliyeti için araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Ancak günümüzde müzelerde araştırma, yalnızca koleksiyonlara ilişkin bir etkinlik değildir. Müzenin ziyaretçi araştırmaları, halkla ilişkiler, pazarlama çalışmaları, koruma ve sergileme yöntemlerini geliştirme vb. için yapılan araştırmalar da müze araştırmaları kapsamındadır. Böylece araştırma, müzenin iletişim işlevini gerçekleştirmesinin de temel dayanağıdır (Öztek, 2014: 26).

1.4.8. Müzelerin İletişim İşlevi

Bu işlev, müzenin bilimsel ve kültürel üretiminin toplumla paylaşımıdır. Müzenin bilimsel ve kültürel üretimi ise koleksiyonları ile gerçekleştireceği araştırma, inceleme, sergileme ve bunlarla ilişkili etkinlikleridir. Yani müzeler sergileri aracılığıyla bilgiyi üretir ve iletirler. Böylece müzenin iletişimini sağlayan temel etkinlikleri; sergileri ve eğitim programlarıdır. Ayrıca halkla ilişkiler, pazarlama ve tanıtım çalışmaları, müze yayınları vb. faaliyetler de müzenin iletişim işlevi içinde yer alan çalışmalardır (Öztek, 2014: 26).

1.5. Müze Türleri

Müze türleri çok çeşitli olunca bir sınıflama (taksonomi) yapmak zorunlu bir hal almaktadır (Zor, 2010: 32; Sezgin ve Karaman, 2009: 12). Müzeler için farklı sınıflamalar söz konusudur. Örneğin Onur (2012: 163), dünyada sayıları, büyüklükleri,

türleri gittikçe artan, amaçları çeşitlenen, ziyaretçileri farklılaşan müzeleri şu kategoriler altında sınıflamıştır:

- **Koleksiyonlarına Göre Müzeler:** Genel Müzeler, Arkeoloji Müzeleri, Sanat Müzeleri, Tarih Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Doğa Tarihi Müzeleri, Bilim Müzeleri, Jeoloji Müzeleri, Sanayi Müzeleri ve Askeri Müzeler.
- **Kime Çalıştıklarına Göre Müzeler:** Devlet Müzeleri, Belediye Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Bağımsız Kuruluş (Yardımsever Örgüt) Müzeleri, Ordu Müzeleri, Ticari Firma Müzeleri ve Özel Müzeler.
- **Hizmet Ettikleri Alan Göre Müzeler:** Ulusal Müzeler, Bölgesel Müzeler, Kent Müzeleri ve Yerel Müzeler.
- **Hizmet Ettikleri Kişilere Göre Müzeler:** Genel Halk Müzeleri, Eğitim Müzeleri ve Uzman Müzeler.
- **Koleksiyonlarını Sergileme Biçimine Göre Müzeler:** Geleneksel Müzeler, Tarihi Ev Müzeleri, Açık Hava Müzeleri ve Etkileşimli Müzeler.

Öte yandan Gökalp (2013) müzeleri koleksiyonlarına, bağlı olduğu idari birime, koleksiyonlarını sergiledikleri mekânlara ve hizmet alanlarına göre sınıflandırmıştır. Tablo 1, Gökalp'in sınıflandırılması temel alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 1
Müze Türleri

Koleksiyonlarına Göre Müzeler	Bağlı Olduğu İdari Birime göre Müzeler	Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekânlara Göre Müzeler	Hizmet Alanlarına Göre Müzeler	Diğer Müzeler
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Genel Müzeler ➤ Arkeoloji Müzeleri ➤ Sanat Müzeleri ➤ Etnografya Müzeleri ➤ Tarih Müzeleri ➤ Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri ➤ Bilim Ve Teknoloji Müzeleri ➤ Endüstri Müzeleri ➤ Ekomüzeler 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Devlet Müzeleri ➤ Yerel Yönetim Müzeleri ➤ Üniversite Müzeleri ➤ Askeri Müzeler ➤ Bağımsız ya da Özel Müzeler ➤ Vakıf Müzeleri 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Açık Hava Müzeleri ➤ Anıt Müzeler ➤ Müze Evler 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bölge Müzeleri ➤ Halk Müzeleri ➤ Ekomüze 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uzmanlık Müzeleri ➤ Sanal Müzeler ➤ Çocuk Müzesi

Kaynak: (Gökalp, 2013: 75-94'ten derlenerek hazırlanmıştır).

Tablo 2’de ise Kervankıran (2014: 350)’ın, ICOM’un 18. Genel Kurulu’nda yer alan bildirden yola çıkarak yapmış olduğu detaylı gruplandırma yer almaktadır.

Tablo 2
Müzelerin Sınıflandırılması

Koleksiyonlarına Göre Müzeler	Bağlı Bulunduğun İlin İdari Bilimine Göre Müzeler	Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler	Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler	Koleksiyonlarını Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Genel Müzeler ➤ Arkeoloji Müzeleri ➤ Sanat Müzeleri ➤ Tarih Müzeleri ➤ Doğa Tarihi Müzeleri ➤ Etnografya Müzeleri ➤ Jeoloji Müzeleri ➤ Bilim ve Planetaryum Müzeleri ➤ Askeri Müzeler ➤ Endüstri ve Ulaşım Müzeleri ➤ Ekonomüzeler 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Devlet Müzeleri ➤ Yerel yönetim Müzeleri ➤ Üniversite Müzeleri ➤ Askeri Müzeler ➤ Bağımsız veya özel Müzeler 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eğitici Müzeler ➤ Uzmanlaşmış Müzeler ➤ Genel Toplum Müzeleri (Ekomüze) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ulusal Müzeler ➤ Bölgesel Müzeler ➤ Yerel (halk) Müzeler ➤ Kent Müzeleri 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Geleneksel Müzeler ➤ Açık Hava Müzeleri ➤ Anıt Müzeler

Kaynak: Kervankıran (2014: 350)’dan referans alınarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada müze türleri açıklanırken Kervankıran (2014: 350)’ın sınıflaması referans alınmıştır. Bu bağlamda müze türleri aşağıda yer aldığı şekliyle açıklanmıştır.

1.5.1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler

Koleksiyonlarına göre müzelerin sınıflandırılması hem dünyada hem de Türkiye’de en çok kullanılan sınıflamayı oluşturmaktadır. Koleksiyonlar müzede oluşturulan sergileme sistemine, öğrenme aktivitesine, etkinlik çeşitlerine yön verdiği için, bilimsel alt yapısı, arşiv çalışmaları, personel nitelikleri koleksiyona bağlı olarak oluşturulduğu için en önemli belirleyici olarak kabul edilmektedir (Çakır, 2010: 10).

Genel Müzeler

18. 19. ve 20. yüzyılın başlarında kurulmuş olan genel müzeler, içlerinde birçok koleksiyonları barındırdıkları için diğer müze türlerine göre en ideali olarak kabul edilmektedir. Çok sayıda disiplini içeren ya da disiplinler arası müzeler olarak da bilinmektedir (Öztekin, 2014: 29).

Arkeoloji Müzeleri

Türk Dil Kurumu arkeolojiyi, eski çağlardan kalma eserleri tarih ve sanat anlamında inceleyen bilim dalı olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Arkeoloji, varlığını yitirmiş kültürlerle ait maddi ve manevi kalıntıların bilimsel olarak yapılan açıklanmasına dayalı bir bilimdir. Buna göre koleksiyonları yapılan arkeolojik kazılar sonucu elde edilen eserlerden oluşan müzeleri, arkeoloji müzeleri olarak ifade etmek mümkündür. Başka bir tanıma göre arkeoloji müzesi; arkeolojik zenginlikleri içine alarak yapılan kazılardan elde edilen buluntuların değerlendirildiği ve Anadolu'nun Prehistorik döneminden Bizans'ın son dönemlerine kadar olan süreyi içine alan binlerce yıllık bir tarihin maddi kültür belgelerini sergileyen müzelerdir. Türkiye'de en çok görülen müze türü de arkeoloji müzeleridir (Sezgin ve Karaman, 2009: 13).

Sanat Müzeleri

Bilimsel değeri göz ardı edilmemek kaydıyla sanat değeri taşıyan eserlerin gruplar halinde toplanıp; birkaç yüzyılın sanat birikimi ile birlikte bir sanatçıyı kronolojik olarak koleksiyonlarında sergileyen ve gelişim evrelerini izleyen müzelerdir. Sanat tarihi ve çağdaş sanat müzeleri ile resim, heykel, fotoğraf, grafik sanatlar, geleneksel el sanatları ve sinema gibi diğer görsel sanatlarla ilgili müzelere sanat müzeleri içerisinde yer vermek mümkündür (Sezgin ve Karaman, 2009: 13-14).

1764 yılında kurulan St. Petersburg Hermitage Müzesi ilk sanat müzesi olması açısından önemlidir. Diğer bir örnek de, 16. yüzyıldan beri ziyarete açık olan ancak resmen 1765 yılında açılan Floransa Uffizi Galerisi'dir. Başlangıçta bu galeri saray olarak tasarlanmış, daha sonra Medici ailesi tarafından toplanan resim ve heykellerin sergilendiği bir mekâna dönüştürülmüştür (Öztekin, 2014: 30).

Modern sanat müzeleri de sanat müzeleri içinde değerlendirilmektedir. New York'ta bulunan ve 1919 yılında kurulan Modern Sanat Müzesi (MOMA) önemli örnekler arasında yer almaktadır. Türkiye'de ilk modern sanat müzesi ise 2004 yılında kurulan İstanbul Modern Sanat Müzesi'dir (Öztekin, 2014: 30-31).

Tarih Müzeleri

Tarih müzeleri, arkeoloji müzeleriyle birlikte anılmasına rağmen tarih müzeleri arkeoloji müzelerinden çok ayrı özellik taşırlar. Bu anlamda tarih müzeleri genel olarak bir kurumu, bir şehri, bir yöreyi, bir ülkeyi veya toplumu sistematik olarak inceleyen ve tarih kronolojisini koleksiyonlarında bir araya toplamış olan müzelerdir. Türkiye'de gerçek anlamda bir tarih müzesinin varlığından söz edilemez. Örneğin; Türkiye'de daha çok Anadolu Selçukluları ve Osmanlı Dönemi maddi kültür ve sanat eserleri ele alınırken bu kültürlerin siyasi, ekonomik ve toplumsal açıdan ele alındığı görülmemektedir (Sezgin ve Karaman, 2009: 14).

Doğa Tarihi Müzeleri ve Jeoloji Müzeleri

Doğa ve kültürü odaklı sergilerin yer aldığı, halkı doğa tarihi, mineraloji (mineral bilimi), dinazorlar, zooloji (hayvan bilimi), oflinografi (deniz bilimi), antropoloji (insan bilimi) gibi konularda eğitmek amaçlı kurulmuş müzelerdir. Aynı zamanda bu müzelerin ilgi alanı içinde evrim, çevre sorunları ve biyolojik çeşitlilik gibi konular da yer almaktadır. Dünya'da önemli örnekler arasında Londra Doğa Tarihi Müzesi ve Washington D.C. Doğa Tarihi Müzesi, Türkiye'de Maden Teknik Arama Enstitüsü Doğa Tarihi Müzesi örnek olarak verilebilir (Öztekin, 2014: 32-33).

Etnografya Müzeleri

Etnografya, insan toplulukları tarafından meydana gelen maddi kültürlerdir. Giyim, ev aletleri, süs eşyası, avcılık, yapı maddeleri, tarım aletleri ve halk sanatlarına ait aletler etnografyanın konusu içinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla etnografya müzeleri folklor, halk sanatı ve gelenekleri, ileri kültürlerle ait etnografik değerdeki koleksiyonları içermektedir. Bu müzeler, sergilemeleri ve canlandırmaları aracılığıyla halk kültürünü yansıtan, kuşaktan kuşağa bilgi aktarımında etkin rol oynayan müzelerdir (Öztekin, 2014: 31).

Amerika, Asya ve Afrika'da bulunan etnografya müzeleri en yaygın Avrupa'da varlığını görmektedir. Bazı arkeoloji müzeleri ile etnografya müzelerinin iç içe olması etnografya müzeleri ile arkeoloji müzeleri arasında benzerlik olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca kendi yöresi dışında kalan diğer yörelere ait etnografik ürünlerini de toplayabilen etnografya müzeleri, bulunduğu çevre ile kendisine yakın olan çevre ile arasında kültürel iletişimi sağlayabilir (Sezgin ve Karaman, 2009: 14). Türkiye'de bulunan etnografya müzelerinin çoğunlukla Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyetin ilk zamanlarına ait giyim-kuşam ve araç-gereç gibi etnografik nesnelere bünyelerinde bulundurmaktadırlar (Zor, 2010: 44).

Bilim Müzeleri ve Planetaryumlar

Bilimin gelişmesi ve ilerlemesi, ancak toplumun tamamının geçmişe ait bilgilere sahip olmasıyla ilintilidir. Bu nedenle bilim müzelerinin, bir ülkenin kalkınmasında etkin rol aldığı söylenebilir. Ayrıca bu müzelerde oluşturulan düzenekler sayesinde öğrencilerin ve halkın burada yer alan aletleri kullanabilmeleri sağlanarak bu aletlerin hangi aşamalardan geçerek ne şekilde yapıldıkları öğretilir. Nitekim gelişmiş batı ülkelerinin bu alanda fazlasıyla yol aldıkları görülmektedir (Sezgin ve Karaman, 2009: 14-15).

Bugün dünyada Kanada, Amerika, Fransa, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde birçok önemli bilim ve teknoloji müzesi bulunmaktadır. 1683 yılında Oxford Üniversitesi içinde kurulan ve doğanın geçmişinin sergilendiği Ashmolean Müzesi ilk bilim müzesi olarak kabul edilmektedir. Dünya'nın en büyük bilim ve teknoloji müzesi ise 1906 yılında ziyarete açılan Münih'teki Alman Müzesi'dir ve ülkemizde de bu tür müzeler açısından bir gelişim görülmektedir. 1993 yılında ziyarete açılan Ankara Feza Gürsey Bilim Merkezi ve 2006 yılında faaliyete geçen ODTÜ Bilim ve Teknoloji Müzesi ve Eskişehir'de 2012 yılında hizmete açılan "Büyükşehir Belediyesi Bilim ve Deney Merkezi" önemli örnekler arasında yer almaktadır (Öztekin, 2014: 34).

Planetaryumlar ise bilim müzeleri içine dâhil edilebilecek içeriklere sahiptirler. Örneğin, bu alanlarda gökyüzünün taşıdığı tüm özelliklerle birlikte sanal ortamda canlandırılması söz konusudur. Planetaryumlarda öğrencilerin isteğe bağlı olarak katılımının sağlanabileceği galaksi, yıldız kümeleri, astrofizik, astronomi tarihi, gök mekaniği gibi dersler verilir. Örnekleri daha çok Amerika'da görülen bu müze türünün

yaygın olmamasıyla birlikte Türkiye’de de bu müze türünün bir örneği bulunmamaktadır (Sezgin ve Karaman, 2009: 15).

Askeri Müzeler

I. Dünya Savaşı’ndan sonra oluşturulmaya başlanan ve Milli Savunma Bakanlığı’ndan destek alan askerî müzeler, genellikle devlete bağlı ilgili ülkenin askerî otoritelerinin kontrolünde kurularak işletilen müzelerdir. Bağlı buldukları komutanlıkça denetlenen bu müzeler, ağırlıklı olarak geçmişte yapılmış önemli savaşlar, kazanılmış zaferler ve savaş teknolojilerine ilişkin eserleri sergilemektedir. Bu müzeler, toplumdaki ortak millî tarih bilincini kuvvetlendirmeyi hedefleyerek milli değerleri ön planda tutmaktadır. Aynı zamanda askerî müzeler eser toplarken eserlerin tarihi bir olaya tanıklık etmiş olması, sanat değeri yüksek olan askerî malzeme ve malzemelerin gelişim aşamasını gösteriyor olması gibi özelliklerini ön planda tutmaktadır. Ancak bunların dışında askerî eserler sadece bulunulan ülkenin askerî ürünlerinden oluşmayarak diğer ülkelerle yapılan savaşlar sonunda kalan savaş malzemeleri de askerî müzelerin koleksiyonlarında yer alabilir (Öztekin, 2014: 40).

İlk olarak Aya İrini’de başlayan askerî müzeler, Türkiye’de kurumsallaşan en eski müzelerdir. Genel anlamda Türk ordusunun geçmiş tarihini ve Milli Mücadele tarihini yansıtan bu müzeler farklı dönemlere ait askerî malzemelerin ve silâhların sergilendiği müzeler askerî müze olarak değerlendirilmektedir. En iyi askerî müze 1959 yılında kurulan İstanbul Askerî Müzesi’dir. Bu müzede, Mehter takımları, Haliç’e çekilen zincirlere ait parçalar, Osmanlı sancak ve bayrakları, Yeniçeri ve Nizam-ı Cedid giyimleri, askerlerin kaldığı askerî çadırlar, yapılan yağlı boya tabloları ve Kurtuluş Savaşı zamanına ait çeşitli eserler bulunmaktadır (Zor, 2010: 36).

Endüstri ve Ulaşım Müzeleri

Sanayi Devrimi’nin etkileriyle birlikte 19. yüzyıl ortalarında sanayide ve teknolojide yaşanan gelişmelerden halkı haberdar etmek ve bu gelişmeleri sergileyerek halkı bilinçlendirmek amacı çerçevesinde müzelerde öğretici sergiler açılmaya başlamıştır. Tarihî fabrikalar (demir-çelik, dokuma, otomobil, lokomotif, vb.), atölyeler (döküm, basımevi, terzihane), santraller ve bu santrallere ait malzemeler Endüstri Müzeleri içinde değerlendirilmektedir (Öztekin, 2014: 35).

İngiltere'deki Bradford Sanayi Müzesi 1875 yılında iplik üretmek için kurulmuş bir imalathane iken 1974 yılında müze hâline getirilmiştir. Bir diğer örnek Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan ve ziyaretçilerinde deneyim yaşadığı Henry Ford Müzesi'dir ve müze koleksiyonunda tarihi otomobiller, uçaklar, lokomotifler ve makineler yer almaktadır. Türkiye'de ise ulaşım, endüstri ve iletişim tarihi konulu ilk sanayi müzesi İstanbul'daki Rahmi M. Koç Müzesi'dir. Türkiye'nin ilk endüstriyel arkeoloji müzesi olarak değerlendirilen müze ise, Osmanlı Devleti'ne ait ilk elektrik santrali olan İstanbul Silahtarağa Elektrik Santrali'nin dönüştürülmesi ile oluşmuştur (Öztekin, 2014: 35).

Ekonomüzeler

İçerik bakımından ekomüzelere yakın olan bu müzeler, eserlerin korunması, araştırılması veya sergilemesinin yanında ticari amaç da göstermektedirler. Hızla ilerleyen sanayileşme karşısında gerileyerek unutulmaya yüz tutan geleneksel üretim yöntemlerinin tanıtıldığı ve uygulama yoluyla unutulmaması için çaba harcadığı ekonomüzeler kapsamında tarım ve zanaat gibi konular ele alınmaktadır. Kayısı, çikolata, cam üfleme teknikleri gibi zanaatlar ekonomüzelerin ilgi alanlarına girmektedir (Sezgin ve Karaman, 2009: 15).

1.5.2. Bağlı Bulunduğun İlin İdari Bilimine Göre Müzeler

Müzelerin bir kurum olarak nitelendikleri noktada yönetim biçimleri ve bağlı oldukları üst idari yapıları onların tasnifinde rol almaktadır. Her ülkenin yasaları çerçevesinde müzelerin bağlı oldukları idari yapılar değişmekte, çoğu zaman finansör kurum üst idari yapıyı oluşturmaktadır. Türkiye'de müzelerin bağlı bulunduğu kurumlar; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Parklar, Milli Saraylar İdaresi, Üniversiteler, Savunma Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, yerel yönetimler, devlet kurumları, vakıflar ve özel kuruluş ya da bireylerdir (Çakır, 2010: 10-11).

Devlet Müzeleri

Devlete bağlı olan bu müzeler, korunması gereken sanat eserlerini koruyarak ve değerlendirerek bu eserlerin devamlılığının sağlanması amacıyla kurulmuşlardır. Türkiye'de bulunan devlet müzelerinin çoğunluğu Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Eski Eserler ve Müze Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altındadır (Sezgin ve

Karaman, 2009: 15). Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevleri arasında yer alan ve müzelerin gelişimi için önem arz eden maddeler şunlardır (www.kultur.gov.tr).

- Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, tanıtılmak amacıyla milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak.
- Tarihi varlıkları ve kültürel eserleri korumak.

Yerel Yönetim Müzeleri

Avrupa ve Amerika'da “Yerel Yönetime Bağlı Müzeler” önemli rol oynar. Bu grup içinde yer alan “Belediye Müzeleri” devlet tarafından desteklenir ve denetlenir, ortak amaçları genellikle halka hizmet etmektir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) New York Metropolitan Sanat Müzesi ve Brooklyn Müzesi bu grubun içinde değerlendirilebilir. Türkiye'de ise İstanbul Belediyesi'ne bağlı Atatürk Müzesi, Karikatür ve Mizah Müzesi, İtfaiye Müzesi; Eskişehir Belediyesi'ne bağlı Eskişehir ağdaş Cam Sanatları Müzesi  rnekleri verilebilir. Dünya'da uzun bir geçmişi olan ancak ülkemizde son yıllarda ivme kazanan “Kent Müzeleri” de “Yerel Yönetime Bağlı” müzeler içinde değerlendirilebilir ( ztekin, 2014: 38).

Üniversite Müzeleri

Üniversite müzeleri eğitim, araştırma ve inceleme amacıyla kurulan ayrıca da eğitim sisteminin her kademesinde ve her kurumda bulunabilen müzelerdir. Müzelerde uzman personel, nitelikli mekân ve müze pedagoğlarının çalışması bu müzelerin verimli olabilmesi açısından gereklidir. Türkiye'de Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi, Gazi Üniversitesi Müzesi, Mesleki Eğitim Fakültesi Müzesi, Gazi Üniversitesi Türk Halk Bilimi Müzesi ile ODTÜ Arkeoloji Müzesi, Hacettepe Üniversitesi Mehmet Akif Ersoy (Müze) Evi, Trakya Üniversitesi II. Beyazıt Sağlık Müzesi bu tür müzelere örnek olarak verilebilir (Sezgin ve Karaman, 2009: 16).

Bağımsız veya  zel Müzeler

Devlet kurumları tarafından denetlenen ama koleksiyonlarının yönetiminin özel kişilere bağlı olduğu müzelerdir. Türkiye'de bu anlamda kurulan ilk müze 1980 yılında Sadberk Hanım adına kurulmuştur. Ardından bu müzeyi Basın Müzesi, Sait Faik Abasıyanık

Müzesi, Sabancı Müzesi takip etmiştir. Ayrıca söz konusu müzeler Türkiye’de müzeciliğin ve müze eğitiminin gelişimine büyük katkıları olan müzelerdir (Sezgin ve Karaman, 2009: 16).

1.5.3. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler

Müzelerin birer iletişim ve eğitim merkezi olduğu göz önünde bulundurulduğunda ulaşmak istediği ve sürekli etkileşimde bulunduğu hedef kitle onun sınıflanmasında önemli rol oynamaktadır (Çakır, 2010: 12). Bu nedenle eğitici müzeler, uzmanlaşmış müzeler ve genel toplum müzeleri (ekomüzeler) bu sınıflandırma içinde yer almaktadır.

Eğitici Müzeler

Müzelerin birer iletişim ve eğitim merkezi olduğu göz önünde bulundurulduğunda ulaşmak istediği ve sürekli etkileşimde bulunduğu hedef kitle onun sınıflanmasında önemli rol oynamaktadır. Müze eğitim faaliyetleri ile çok çeşitli konularda uygulamalı çalışmaların yürütüldüğü, okul dışı eğitim ortamı ya da hayat boyu öğrenme yaklaşımını kullanan kimi müzeler eğitici müzelerdir (Çakır, 2010: 12).

Uzmanlaşmış Müzeler

Koleksiyonları ve etkinlikleri ile yalnızca bilimsel uzmanlık gerektiren koleksiyonlar üzerinde çalışma yapan müzeler ihtisas ya da uzmanlaşmış müzeler olarak tanımlanmaktadır. Yani bu müzeler ele alınan konuyu farklı bilim dalları açısından inceleyen müzelerdir. Şarap Müzesi, Kâğıt Müzesi, Kukla Müzesi, Oyuncak Müzesi, Guguklu Saat Müzesi, Müzik Müzesi, Organik Tarım Müzesi, İşkence Müzesi, Spor Müzesi, Pul Müzesi gibi müzeler bu tür müzelere örnek gösterilebilir (Öztekin, 2014: 45).

Genel Toplum Müzeleri (Ekomüze)

Bir bölgede yaşayan yöre halkının yaşam şekillerinin araştırılarak ortaya çıkarılması ve korunması ile birlikte sahip oldukları doğal ve kültürel varlıkların değerlendirildiği çalışmaların yapıldığı müze türüdür. Ekomüzeler bir topluma ait yaşam biçiminin sahiplenilerek varlığını devam ettirmesine yardımcı olmaktadır. Toplum müzeleri olarak da anılan bu müzeler, kültürel ve sosyal etkinliklerin yapılabilmesi için oluşturulan kurumlarla eş değerdedir (Sezgin ve Karaman, 2009: 17).

1.5.4. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler

Müzelerin koleksiyon oluştururken öncelikli olarak belirlediği ve sınırlandırdığı coğrafi tercihleri, müzelerin ulusal, yerel ya da bölgesel müze olarak tanımlanmasını açıklamaktadır. Bunun yanı sıra yerel müzelerin koleksiyonlarında çok daha özelleşmiş sergiler dikkat çekmektedir (Çakır, 2010: 11).

Ulusal Müzeler

Ulusal müzeler, sahip oldukları coğrafi konum, koleksiyonlarının içeriği ve miktarına göre bakanlık tarafından belirlenen hizmet kuruluşlarını içine alan ve aynı zamanda kültürel mirası bilimsel yöntemlerle toplayan, koruyan, onaran, sınıflandıran, tanıtan, sergileyen, kurumsal ilişkilerle toplumla iletişim ve etkileşim içinde bulunan kurumlardır (www.teftis.kulturturizm.gov.tr).

Geniş coğrafyaya sahip ülkelerde ulusal müzelerin çok kültürlü koleksiyonlar sergilemesi, aynı zamanda çok çeşitli müze sınıflamalarına aynı anda girmesine, genel müzeler olarak tasniflenmesine, kültür politikalarına göre farklı yaklaşımlar kullanmalarına sebep olmaktadır. Öte yandan Türkiye’de adlandırma anlamında ulusal müze yapılanması şimdiye değin gerçekleşmemiştir (Çakır, 2010: 11).

Bölgesel Müzeler

Bölgesel müzeler çoğu zaman bulunduğu bölgenin başlıca özelliklerini doğrudan yansıtan koleksiyonları bünyesinde barındırmaktadır (Çakır, 2010: 11). Merkezden uzakta bulunan ve bölgesel ya da ulusal müzeler olarak anılan bu müzeler tamamen coğrafik, bölgesel ve yöresel konularla iç içe olan müzeler olarak tanımlanmaktadır. Bölge müzeleri ziyaretçilerine gezdikleri yerler hakkında deneyim yaşatırken bilgilendirme yapmak gibi sorumluluklarını yerine getirmektedir (Zor, 2010: 37).

Halk Müzeleri

19. yüzyılda gelişmeye başlayan bu müzelerin bir kısmı etnografya müzeleri ile birleşmiştir. Ayrıca buldukları ülkenin etnografyasında ulusal veya bölge müzeleri içinde yer alırlar. Halk müzeleri bir bina içerisinde sergilerini hizmete sunabildikleri gibi bir ev, bir kasaba ya da bir çiftlik de hizmet verebilmektedirler (Öztekin, 2014: 45).

Kent Müzeleri

Kent Müzeleri insanları yaşadıkları yerler hakkında ya da ilk defa ziyaret ettikleri kentler hakkında bilgilendirme yapması için oluşturulan mekânlardır. Yani kent müzeleri, kentin tarihi, coğrafyası, ekonomisi, tarımı, sanayisi, kültürü, doğal güzellikleri, yemek ve mutfak kültürü gibi konulardan ziyade güçlkle yerine getirilen belediyeye ait hizmetlerin tanıtımının ziyaretçilere sanal ortamda sunulduğu mekânlardır. Türkiye'deki örnekleri arasında Kayseri, Gaziantep, Bursa Kent müzeleri sayılabilir (www.kentmuzeleri.com).

Londra Müzesi dünyada kent müzeleri içinde başarılı olarak kabul edilen en önemli örnektir. Ancak dünyada ilk kent müzeleri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ise ilk olarak İstanbul'da 1988 yılında Yıldız Sarayı bünyesindeki iki katlı bölümde Osmanlı Dönemi İstanbul'unun sosyal yaşamına ilişkin eserlerin sergilendiği Şehir Müzesi açılmıştır ve gerçek anlamda ilk örnek ise İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından hayata geçirilmiştir (Öztekin, 2014: 38).

1.5.5. Koleksiyonlarını Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler

Tasniflemede bir başka değişken ise müzenin bulunduğu mekândır (Çakır, 2010: 12). Bu bağlamda müzelerin koleksiyonlarını sergiledikleri ortamın göz önünde bulundurulması ile yapılan sınıflandırmada geleneksel müzeler, açık hava müzeleri, anıt müzeler ve müze evler yer almaktadır.

Geleneksel Müzeler

Geleneksel müzeler koleksiyonlarını sergilerken belli bir mekân içerisinde çalışmaktadırlar (Çakır, 2010: 12). Genel olarak koleksiyonların sergilendiği ve klasik müze anlayışının sürdürüldüğü müzelerdir.

Açık Hava Müzeleri

Genel olarak sahip olunan eserlerin açık havada sergilendiği bu müze türü; kırsal açık hava müzeleri (köy, kasaba), bölgesel açık hava müzeleri (belli bir bölgenin halk kültürünü yansıtan) ve ulusal açık hava müzeleri (bir ulusun kültürünü yansıtan) olarak üçe ayrılmaktadır. Kaybolmaya aşamasına gelen kültürel değerlerin tekrar yaşatılması için faaliyet gösteren bu müzeler, birbirlerinden farklı ulusların arasındaki kültürel

değerlerin farklılıklarının mukayesesine ve çok kültürlülüğün bir zenginlik olarak kabul edilmesine olanak sağlamaktadır. Dünyada ilk açık hava müzesinin temeli 1891 yılında İsveç'te atılmıştır (Zor, 2010: 40; Sezgin ve Karaman, 2009: 17-18). Açık hava müzelerinin ilk örnekleri ise 19. yüzyılda İskandinavya'da görülmeye başlamıştır. 1881 yılında açılan Dünya'nın ilk Açık Hava Müzesi Norveç Oslo yakınlarındaki Kral II. Oscar'ın koleksiyonundan oluşmaktadır. Türkiye'de Avrupa'daki gibi planlanmış Açık Hava Müzesi olmamakla beraber, bazı kentsel sit alanları sahip oldukları yapısal özellikleriyle (kentsel doku, bölgenin yaşam tarzı gibi) birer Açık Hava Müzesi özelliği taşımaktadır. Korunmakta olan açık arkeolojik alanlar da birer Açık Hava Müzesidir. Atina'daki antik agora kalıntıları, Roma'daki ünlü forumlar ve Pompei kenti açık hava müzelerine örnek olarak verilebilir (Öztekin, 2014: 43).

Türkiye'de ise Nemrut (Adıyaman), Bergama, Kapadokya, Hisarüstü Sergüş Müzesi, Truva (Çanakkale), Göreme, Karatepe (Osmaniye), Boğazköy ve Alacahöyük (Çorum), Bitlis Ahlat, Sandıklı Hüdaverdi (Afyon) gibi açık hava müzeleri bu müze türüne örnektir (Sezgin ve Karaman, 2009: 18).

Anıt Müzeler

Tarih içinde insan eliyle yapılmış, olduğu çevrede boyutları, mimarisi ve tarihî geçmişiyle nadir olma özelliği taşıyan ya da bir kentin sembolü hâline gelmiş kimi yapılar müze olarak değerlendirilir. Dünya'da tek olma özelliğine sahip, Paris kentinin sembolü hâline gelmiş Eyfel Kulesi, tarihî ve yapısal özellikleri ile tek bir müze binasından oluşmayan Mısır Piramitleri ve Ankara kentine hâkim bir noktada inşa edilmiş olan Anıtkabir anıt müze kavramına örnektir (Öztekin, 2014: 44).

Müze Evler

İçinde tarihi değerler barındıran ve mimarisiyle ilgi uyandırarak sahip olduğu değerlerin korunması için emek sarf edilen konak veya evlerdir. Birgi'deki Çakırağa Konağı, Yozgat Nizamoğlu Konağı, Eskişehir Osmanlı Evi, Amasya Haznedarlar Konağı, Atatürk veya Sheakspear'ın doğduğu ev gibi evler ve konaklar bu tür müzeler içinde yer almaktadır (Sezgin ve Karaman, 2009: 18).

BÖLÜM 2: TANITIM KAVRAMI VE TURİZM İLE İLİŞKİSİ

Müze tanıtım faaliyetlerinin tanıtım çerçevesinde nasıl değerlendirileceğini ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın ikinci bölümünde öncelikle tanıtım kavramı, turizm ve tanıtım ilişkisi ve söz konusu kavrama bağlı olarak ortaya çıkan birçok konu irdelenmiştir.

2.1. Tanıtım Kavramı

Tanınma ve tanıtılma olgusu ilk çağlardan bu güne kadar gelen bir süreçtir. Bu süreçte, tanıtımda kullanılan araçlar ve yöntemler değişiklik göstermiş ve tanıtım bu değişime rağmen aynı, hatta daha fazla çalışmayla devam etmiştir. İlk başlarda yapılan çalışmalar amacına ulaşmamış, ancak daha sonraları bilinçli şekilde yapılan çalışmalar ile tanıtım olgusu geliştirilmiştir. Yapılan birçok çalışmadan sonra bu işlerin daha profesyonel ve koordineli bir faaliyet biçiminde yürütülmesinin gerekli olduğu üzerinde durulmuştur (Kalkan, 2012: 5).

Bu zamana kadar birçok yazar tarafından tanımlanan tanıtım kavramı Türk Dil Kurumu'nda, "tanıtım işi, lansman" olarak ele alınmıştır. Ayrıca birçok kaynakta yer alan tanıtımın, literatüre kazandırılan ve önem arz eden tanımlarından bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

Tanıtım; kişi ya da kişiler tarafından duygu, düşünce veya herhangi bir inancın ileti halinde belirlenmiş olan hedef kitleye yazılı, sözlü, görsel, işitsel teknik ve araçlarla iletilmesidir (Rızaoğlu, 2004:4). Özkan (2011: 6) ise tanıtımı; belirli bir konu hakkında, kamuoyunun veya hedef kitlelerin planlı bir şekilde, çeşitli teknik ve araçların yardımı ile bilgilendirilmesi ve zihinlerinin aydınlatılması olarak ifade etmektedir.

Bir başka tanımda ise tanıtım, bir ülkede yaşayan halkın düşünce yapısında olumlu imajını oluşturmak istemesiyle bir çok iletişim araç ve tekniklerinden yararlanarak sürekli olmak şartıyla açık ve yoğun şekilde gerçekleştirilen bilgilendirme faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Hacıoğlu, 1992: 124). Tüm tanımlar incelendiğinde tanıtım olgusunun iki ana unsuru vardır ve bunlardan birincisinin, temel düzeyde bilgi eksikliğini gidermek için haber verme ve halkın aydınlatılması durumu, diğeri de halkın tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak adına yapılan faaliyetler olmaktadır

(Özkan, 2011: 7). Tanımlar incelendiğinde tanıtımın tanımında hepsinin bulunduğu ortak payda bilgilendirme yapılması ve gerekli araç ve tekniklerden yararlanılması Özkan (2011)'in söylediklerini desteklemektedir. Bu tanımlara tanıtım faaliyeti yapılırken insanlarda merak duygusunun uyandırılması ve gizli kalmış yönlerinin tanıtımın yapılmasını istediğimiz kitleye gösterilmesi eklenebilir.

Tanıtım için yapılan tanım ve açıklamalar ışığında Kalkan (2012: 9), tanıtımın temel özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Tanıtımı yapılacak olan herhangi bir olgu doğru ve inandırıcı olmalı,
- Tanıtımı yapılacak olan konu hedef kitleye kolay ulaştırılabilir,
- Tanıtımın yapılacağı hedef kitle üzerinde merak ve ilgi uyandırılmalı,
- Tanıtılacak konu hakkında tarafsız bilgi verilmeli ve kamuoyunun aydınlatılması gerekmektedir.

Tanıtma faaliyetinin, aktif müşteri grubu olarak belirlenen hedef kitleler dikkate alınarak direk halka yönelik gerçekleştirilen bir faaliyet olması nedeniyle (Egemen, 2009: 67) tanıtma olayında aktif tarafın pasif taraf üzerinde savunduğu düşüncüyü benimsetmeye çalışarak, aydınlatma, istek yaratma, ikna etme, olumsuz imajı olumlu imaja çevirme, yanlış imajı silme veya düzeltme, yeni imaj oluşturma, var olan imajı devam ettirme gibi değişiklikler yapmaya çalışmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 4). Bu nedenle öncelik olarak tanıtımda, hedef kitlenin mesajı kapalı ya da küs olmamasına dikkat edilmelidir. Ancak hedef kitle muhakkak ulaşılması gereken bir nokta ise tanıtım taktikleri değiştirilerek yeni metotlar denemeli ve sadece basın yayın organları ile değil başka kültürel faaliyetlerle de bu çalışma yapılmalıdır. Buna rağmen iletişim kurulamayan bir saha ise bu durum erken tespit edilmelidir. Böyle bir durumda yapılacak çalışmaların anlamsız olacağı, boş yere zaman ve bütçe harcanacağı unutulmamalıdır (Kalkan, 2012: 7).

Tanıtımın amacı, belirlenen kitle tarafından beğenilen bir imaj oluşturma, hedef kitle tarafından kabul edilme, iyi niyet ve sempati oluşturma ya da negatif imajı önleme olarak belirlenirken (Kaya, 1992: 171), tanıtımda saptanan mesajlar, belirli gruplara iletilerek davranışlarının değiştirilmesi de amaçlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 10). Bu doğrultuda Rızaoğlu (2004: 10) tanıtımın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Kitlelerin ilgisini ve dikkatini çekmek,
- Kitlelere haber ve bilgi vermek,
- Kitleleri tanıtımı yapılacak konuda ikna etmek,
- Kitleleri değişime veya harekete hazır tutmak,
- Kitleleri eyleme geçirmek,
- Kitlelere ait imaj üzerinde belirlenen yönde etki yaratmak ve
- Kitlelerde bir tutum veya davranış değişikliği sağlamaktır.

Ayrıca tanıtım kavramı, amacına ve uygulanma alanlarına göre bazen reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eşanlı olarak kullanılmaktadır. Aslında bütün bu kavramlar birbirleriyle birleşik halde tanıtım kavramının içinde yer almaktadır ve bu kavramların her biri kendine ait yöntem ve tekniklerle tanıtıma destek vermektedirler (Egemen, 2009: 67).

Ancak tanıtımın tek yönlü işleyen bir olgu olması ve tanıtım olayının bu özelliği tanıtımı, halkla ilişkiler ve pazarlamadan ayıran en önemli özelliğidir (Rızaoğlu, 2004: 4). Buradan tanıtımın tek yönlü olması ve halkla ilişkilerin önce tanımaya, sonra tanıtımaya dayanması nedeniyle tanıtımın halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümünü oluşturduğu anlaşılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 16; Bülbül, 2000: 8).

İşte reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi pazarlamaya yönelik kavramları da içine alan tanıtımın ekonomi, toplumbilim, toplum psikolojisi, psikoloji, toplumsal antropoloji ve siyasal bilimler gibi disiplinlerle hem bilgi birikimi, hem de uygulama alanındaki alışverişi bu zorunluluktan doğmaktadır. Bu sayede tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek bu ihtiyaçların giderilmesi yönünde çaba harcanması, bunun yanı sıra tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturularak saygınlık kazanılmaya çalışılması, herkes tarafından bilinen ve kabul gören bir marka imajı yaratılması sağlanarak bu tekniklerle satışların artırılması hedeflenmektedir (Egemen, 2009: 67).

Türü ne olursa olsun tüm tanıtım faaliyetleri, insanlarda ilgi uyandırmak, onları bilgilendirmek, ikna etmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak, belirlenen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturmaya çalışmaktadır. Bu amacın hangi ölçekte gerçekleştirilmeye çalışıldığı, başka bir deyişle ürünün mü, işletmenin mi, yoksa

ülkenin tanıtımına mı yönelik olduğu, olayın özünü değiştirmemektedir (Tolungüç, 2000: 15).

2.2. Tanıtım Türleri

Yapılan literatür taraması sonunda tanıtım türlerinin, farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Kimi kaynakta sadece amaçları açısından değerlendirilen tanıtım faaliyetleri kimi kaynakta da hem hedef kitle açısından hem de amaçları açısından ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle tanıtım hem hedef kitle açısından hem de amaçları açısından değerlendirilmiştir.

2.2.1. Hedef Kitle Açısından Tanıtım Faaliyetleri

Farklı ölçütlerin kullanılması ile ortaya farklı tanıtım türleri çıkmaktadır. Bu çalışmada da, ülkenin tanıtımında kullanılan ve hedef kitle açısından tanıtım faaliyetleri içinde yer alan iç tanıtım ve dış tanıtım faaliyetleri detaylı şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca bu tez, turizm tanıtım faaliyetleri ile ilgili olduğundan, tanıtım faaliyetlerine dair örneklerin turizm üzerinden verilmesine dikkat edilmiştir.

2.2.1.1. İç Tanıtım

Yurt içinde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, ülkenin siyasi, ekonomik ve sosyal durumunu, sahip olduğu değerleri ve hükümetin çalışmalarını kamuoyuna anlatarak insanların vereceği tepki aracılığıyla arzularının öğrenilmesi çalışmaları olarak anılan iç tanıtım faaliyetleridir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bir tanıtım işlemi, sadece katılımcı demokrasinin bir gereği olmakla kalmayacak, aynı zamanda devlet ve vatandaş ilişkisini geliştirecek, halkın aidiyet duygusunun güçlenmesini sağlayacaktır (DPT, 2000: 4).

Öte yandan insanların kendi ülkelerinde turizm faaliyetlerine katılarak kendi ülkesinin sahip olduğu doğal ve tarihi yapıların varlığından haberdar olmasını sağlayan seyahatler sonucunda iç turizm faaliyetleri gerçekleşmektedir (Kozak ve diğer, 2012: 12; Keskin, 2012: 16). Ekonomiye döviz getirici etkisi bulunmayan iç turizm aynı zamanda pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz işlemleri gerektirmemektedir. Fakat ülkelerin sahip olduğu ulusal gelirin bölgeler arasında dengeli bir biçimde dağılması için önemli katkıları bulunan iç turizm, ekonomik anlamda sağladığı katkıdan ziyade, turizme katılan turistlerin kendi ülkelerinin sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri

öğrenmelerine yardımcı olarak bireyler arasında sosyal fayda sağlayan bir turizm çeşididir (Kozak ve diğer, 2012: 12).

Turizmin geliştirilmesinde önemli bir unsur olan iç turizm, insanların refah seviyelerinin artması sonucu vakitlerinin kısıtlı olsa dahi ülke içinde gezilere fazla katılım göstermelerine olanak sağlamaktadır. Bir ülkenin vatandaşları kendi ülkeleri hakkında sahip oldukları bilgiyi artırırlarsa ülke içerisinde gerçekleştirdikleri gezi faaliyetleri de o oranda yükselecektir. Bu nedenle de iç tanıtım çalışmaları potansiyel turistleri çekmek açısından önem arz etmektedir (Keskin, 2012: 16).

Ayrıca iç turizmde görülen gelişme ülke vatandaşlarının turizme olan bakış açılarını etkileyerek ülkenin veya bölgenin bilinirliğini artırmakta ve böylece turistik gelişime hız kazandırmaktadır. Bölgelerin ve sahip oldukları doğal veya yapay eserlerin ülke içerisinde bilinirliğinin artması, iç tanıtımın planlı olarak yapılmasına ve iç turizm hareketlerinin gelişim göstermesine bağlıdır (Keskin, 2012: 15). Aynı zamanda iç turizm için önemli olan iç tanıtım çalışmaları, ülkesel, bölgesel, yöresel ve işletme düzeyinde olmak üzere dört dalda gerçekleştirilmektedir (Bülbül, 2000: 9).

2.2.1.2. Dış Tanıtım

Dış tanıtım, politikası devlet tarafından belirlenerek planlaması yapılan, uygulaması kamu ve özel sektör kuruluşları aracılığıyla bir koordinasyon içinde sürekli ve sistemli bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümü olarak açıklamak mümkündür (Olalı ve diğer, 1983: 9-10).

Dış tanıtım sürecinde gerçekleştirilecek etkinlikler genellikle uzun süreli olmaktadır. Böylece, uzun süreli dış tanıtım faaliyetleri imaj birikimini hedef alır ve burada, ülkenin olumlu yönleri çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla dış kamuoyuna aktarılır. Bunun amacı, o ülke ile ilgili hiç bilinmeyen ya da az bilinen yönlerin geliştirilip, iletilmesi ve böylece birikimsel imaja sahip olunmasıdır (Avcıkurt, 2010: 18).

Dış tanıtım basit bilgi verme faaliyeti olarak değil, enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren, kişisel ekonomik menfaate dönük faaliyetleri de kapsayan çok yönlü ve geniş boyutlu faaliyet olarak ele alınmaktadır (Olalı ve diğer, 1983: 9-10). Ayrıca tanıtım, bir devlet ve hükümet politikası olarak görülmektedir ve bu nedenle de

tanıtımdaki eksiklikler öncelikle siyasal irade ile aranmalıdır. Hatta dış tanıtımda zamanların iyi seçilmesi ve meydana gelen koşulların doğru olarak değerlendirilmesi oldukça önemlidir (Bülbül, 2000: 102).

Başarılı dış tanıtım faaliyetleri ile ulaşılabilecek sonuçlar; ülkenin turistik, ekonomik ve politik başarılarının da anahtarı durumunda bulunmaktadır. Bu yüzden dış tanıtım, doğrudan devlet politikası ve bilinciyle stratejik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmelidir (Özkan, 2011: 48). Dış tanıtım ülkeye karşı oluşacak talebin artması ve ülkede turizmin gelişmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Dış tanıtım aracılığıyla insanların turistik mal ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlayarak ilgilerini çekmek, onlara bu mal ve hizmetlerin sahip oldukları tüm özellikleri hakkında bilgi vermek, telkinde bulunmak ve sonunda da hedef kitle veya kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturma fırsatına sahip olunabilmektedir (Şahbaz, 2000).

Turistik açıdan gerçekleştirilen dış tanıtım politikasının ana hatlarını belirleyebilmek için kalkınma planları ile birlikte turizme yönelik gerçekleştirilen çalışmaların detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme sonunda, aşağıda belirtilen durumların turistik dış tanıtım politikasını meydana getiren maddeler olduğu belirlenmiştir (Atak, 2009: 57):

- Turistik talebin artırılması açısından gerçekleştirilen yurt dışı tanıtım faaliyetlerinde bu konuda tecrübesi fazla olan şirketlerle çalışılmalı,
- Turistik tanıtıma yeni bir yön verilerek tanıtım konularında farklı bir örgütlenmeye gidilmesi,
- Yayınlarda tanıtımı yapılacak olan ülkenin geleneksel özelliklerinin ön plana çıkarılması,
- Seyahat acentelerinin, tur operatörlerinin, havayolu firmalarının temsilcilerinin ülkede misafir edilmesi,
- Tanıtım konusunda uzman eleman istihdam edilmesi,
- Tanıtım faaliyetlerinde doğrudan veya dolaylı olarak görev üstlenen kamu ve özel sektör kuruluşları arasında koordinasyon sağlanması,
- Tüm yıl boyunca talep oluşturulması ve Türkiye'nin farklı özelliklerinin üstünde durulması,
- İletişim ağının genişletilerek teknolojik yeniliklerden daha çok yararlanılması,

Dış tanıtım, bir ülkenin dış turizm gelirlerinin yani ülkeye giren döviz miktarının artması ve yurtdışından gelen turist varışlarını arttırması açısından önemlidir. Bu bağlamda dış turizm, insanların farklı bir ülkeye gerçekleştirdikleri seyahatleri ve ülke vatandaşlarının da kendi ülkeleri dışında farklı bir ülkeye yaptıkları seyahatleri ifade etmektedir. İç turizmden farklı olarak pasaport, vize ve döviz gibi işlemleri gerektirir ve bu nedenle de dış turizmi iç turizmden ayıran en önemli özelliği döviz getirici etkisidir (Kozak ve diğer, 2012: 13). Ülke ekonomisi için büyük önem arz eden dış turizmin gerçekleşmesi ve süreklilik sağlaması amacıyla diğer ülkeleri, tanıtılacak olan ülkenin sahip olduğu tüm tarihi, kültürel ve doğal varlıklarından haberdar etmek amacıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Bunun yanı sıra dış tanıtım resmi kanallar aracılığıyla yapıldığı gibi; özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, vakıf ve dernekler, kamuoyu önderleri, sporcu ve sanatçılar aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir (Özkan, 2011: 48). Ayrıca yurt dışı tanıtım faaliyetleri arasında turizm fuarları ve sergilerine katılım, reklamlar, propaganda ve lobicilik gibi faaliyetler önemli yer tutmaktadır (Orel ve Memmedov, 2003).

2.2.2. Amaçları Açısından Tanıtım Türleri

Tanıtma faaliyetine ilişkin alanların temel ölçüt kullanmasıyla siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel ve turistik tanıtma şekilleri ortaya çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 11).

2.2.2.1. Turistik Tanıtım

Bir ülkenin sahip olduğu tüm doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırarak istek oluşturmak veya halihazırda bulunan talebi daha fazla geliştirmek istemesi nedeniyle yürüttüğü faaliyetleri içermektedir (DPT, 2000: 3). Ancak insanların turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için en önce kendi ülkesi dışında farklı ülkelerin varlığından haberdar olmaları ve bu ülkelerde bulunan turistik imkanlar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi ise ancak etkili bir şekilde yapılacak olan tanıtım faaliyeti ile mümkündür (Altaş, 2016: 268).

Turistik tanıtımda sadece bir insandan değil topluluktan veya kitleden söz edilebilmektedir. Yani, turistik tanıtma bir insana değil insanlardan oluşan bir topluluğa yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle turistik tanıtım yapılırken hedef kitlenin

özellikleri iyi bir şekilde öğrenilmeli ve kitlenin dikkatini çekecek girişimler gerçekleştirilmelidir (Rızaoğlu, 2004: 122). Bu nedenle turistik tanıtma faaliyetleri ile, turistik ürün veya destinasyon hakkında insanların zihninde belli fikirler oluşturularak daha büyük kitleleri üzerinde etkili olması sağlanmalı ve turist yoğunluğu istenilen ülkeye çekmeye çalışılmalıdır (Gündoğdu Aksungur, 2008: 18).

Dünya genelinde turizme katılan kişi sayısının artması günümüzde turizm sektöründe yoğun bir rekabete neden olmaktadır. Yaşanan rekabet, işletmelerin yanı sıra makro düzeyde kabul edilen ülkelerin resmi kurumları arasında da yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle resmi turizm örgütleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı vb.) ülkeye gelmesi istenilen turistlerin herşeyden önce dikkatini çekmeleri gerekmektedir. Bun nedenle de çok sayıda kitle iletişim aracını (yazılı, sözlü ve görüntülü biçimde) tanıtım amaçlı kullanarak, en uygun kitle iletişim araçları vasıtasıyla potansiyel turistlere bilgilendirme yaparak ülke hakkında olumlu imaj edinmelerini sağlanmalıdır (Ünüvar ve Şimşek, 309). Bu çalışma müzelerin turistik açıdan tanıtımının yapılmasını desteklemesi nedeni ile bu bölüm ilerleyen bölümlerde detaylı olarak anlatılmaktadır.

2.2.2.2. Siyasi Tanıtım

Siyasal tanıtım, bir ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleştirilmesinde tanıtım yaklaşım, yöntem ve araçlarını kullanarak hedef ülke kurum ve kuruluşların karar birimlerinin etkilemek ve onları olumlu tutum ve davranışa yönlendirmektir. Bir siyasi tanıtımda kişi, grup, örgüt veya toplumların desteğinin sağlanması yoluna gidilebilir (Rızaoğlu, 2004: 12). Bunun yanı sıra diğer tanıtım türlerine göre siyasi tanıtım hassasiyetle üzerinde durulması gereken bir propaganda şeklidir (Kalkan, 2012: 11). Ayrıca siyasi tanıtımda en çok kullanılan tanıtım yaklaşımları diplomasi, propaganda ve lobiciliktir (Rızaoğlu, 2004: 12). Çünkü gelişmiş ülkelerin birçoğu birtakım baskı gruplarını devreye sokarak siyasi dış tanıtım yapmaktadır. Bu gruplar önceleri milliyetçi düşüncelerin tohumları olarak düşünülürken, zaman ilerledikçe daha profesyonel çalışan kurumlar halini aldıkları gözlemlenmiştir. Bu grupların çalışma prensibinin tanıtımdan çok siyasi kirletme olduğu bir gerçektir ve yapılan çalışmaların asıl amacının tanıtım değil dünya medyasında daha çok söz söylemek olduğu bilinmektedir (Kalkan, 2012: 11).

Siyasi tanıtımında da Türkiye'nin sahip olduğu olumsuz imajların giderilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte yurt dışında bulunan birçok toplumda kamuoyunun oluşmaması için çeşitli baskı gruplarının etkisi hissedilirken, Türkiye'de uygulanan tanıtma faaliyetlerinin bu baskı gruplarından gelen olumsuzlukları devre dışı bırakarak açıklayıcı ve ikna edici olması gerekmektedir. Siyasi tanıtımda hedef kitle olarak sadece başka ülkelerin siyasi kurumları değil o ülkelerde bulunan tüm insanlar hedef kitle olarak belirlenmelidir. Dolayısıyla hedef kitle alanının büyük olması nedeniyle bu kitlelerin bir bölümünün ön yargıya dayalı olduğu düşünülmektedir. Ön yargılar nedeniyle oluşan bu olumsuz imajların kökleşmesinin ülkelerin siyasi, ticari ve ekonomik çıkarlarına zarar vermesi nedeniyle yoğun bir çabayla giderilmesi gerektirmektedir (DPT, 2000: 2).

2.2.2.3. Ekonomik Tanıtım

Ekonomik tanıtım, ülkenin diğer ülkelerle olan ekonomik ilişkilerinin gelişimine yardımcı olabilecek şekilde, ülkenin ekonomik ve siyasal politikasına uygun yöntemlerle yapılan tanıtım faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Olalı ve diğer, 1983: 16). Avcıkurt (2005: 8)'e göre ise ekonomi alanında yapılan tanıtım, dış ticaretin geliştirilmesiyle birlikte bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı örgütler aracılığıyla yapılan tanıtma işlemleridir.

Ekonomik tanıtımın önemli etkileri arasında başta karşılıklı ekonomik ilişkilerin iyi olması, ülkenin toplum olarak kalkınmasına, dış ticaretin büyümesine, ülkenin sahip olduğu kaynaklarının etkili bir şekilde değerlendirilmesi ve gelir seviyesinin artmasına yol açtığı durumlar sayılabilir (Kalkan, 2012: 12). Ayrıca ekonomik tanıtımın, uluslararası ekonomik ve ticari ilişkiler çerçevesinde, bir ülkenin ihracat ve ithalat potansiyelinin dökümü yapılarak pazarlanması, teşvik politikaları, kredi ve yatırım olanaklarının temini ve dış finans sermayedarlarının yatırım yapmasını temin edici ve uyarıcı olması gerekmektedir (Avcıkurt, 2005: 8).

Tanıtım, kamu kesimi tarafından yapılan tanıtım ve özel kesim tarafından yapılan tanıtım olarak ele alınabilmektedir. Kamu kurum ve işletmeleri, özellikle kalkınmakta olan ülkelerin ekonomilerinde önemli bir rol oynarlar ve ülkemizde de devletin ekonomik yaşamdaki yeri ve rolü çok büyüktür. Tanıtımda devlet ön plandadır ve

tanıtmayı dış politikasına göre belirlemektedir. Tanıtım kararlarının devlet tarafından alındığı bir tanıtım faaliyetinde; ülke veya ulusal tanıtım önem kazanmakla beraber, tanıtımın bütçesi devlet tarafından karşılanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 15).

Ancak günümüzde ekonomik tanıtımın özel ve yarı resmi sektörlerce daha iyi yapıldığı bir gerçektir. Özel sektörün ekonomik anlamda yaptığı çalışmalar ülke tanıtımında daha hızlı ve direkt rol oynamaktadır. Bu nedenle tanıtımın etkisini bütçesinde hissedenden özel sektör, tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem vererek fuar, organizasyon, sergiler, ekonomik iş birliği, iş gezileri düzenlenmesi ve heyet ziyaretleri ile basamakları daha kolay tırmanmaktadır (Kalkan, 2012: 12).

2.2.2.4. Sosyo-kültürel Tanıtım

Sosyo-kültürel unsurlar, insanların seyahat etmeleri üzerinde etkisi olan çekicilik unsuruna sahip olan mekanların varlığının tespit edilmesinde doğal unsurların etkili olması kadar önemli bir konudur. Bir ülkenin veya bir yörenin sahip olduğu düğün veya ölüm gibi gelenek ve görenekler; müzeler, anıtlar, ibadet yerleri veya tarihi kentler gibi kültürel varlıklar sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında yer almaktadır (Albayrak, 2013: 16).

Sosyo-kültürel tanıtımın amacı, kültür varlıklarını diğer toplumlara tanıtılan ortamı hazırlamak ve bir ülkenin dili, dini, hukuku, geleneği, edebiyatı, sanatı gibi toplumsal yapısının özellikleri ile toplumlar arası ilişkilerin geliştirmesini sağlamaktır. Sosyo-kültürel tanıtım alanında vurgulanan konukseverlik, dostluk, uygarlık mirası gibi sosyal olgular ve kültürel varlıklar, ülkenin imajını artırabilir, böylece tüm uluslararası faaliyetlerinin işleyişini kolaylaştırabilir (DPT, 2000: 3). Ayrıca ulusal tanıtımın aktif bir yönü olarak kullanılan sosyo-kültürel değerler, günümüzde tanıtımının spor, sanat ve festival gibi yönlerini ortaya çıkaran küresel zenginlik kaynağı olarak görülmektedir (Avcıkurt, 2010: 20).

Sosyo-kültürel alanda gerçekleştirilen faaliyetlerin Türkiye'nin dış ülkelere tanıtımı ve bu alanlarda iyi bir imaj yaratmasında önemli etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle uluslararası düzeyde gerçekleşen kitap fuarlarına veya sergilere katılarak etkili bir kültürel tanıtım yapılabilir (Avcıkurt, 2010: 20).

2.3. Tanıtımı Destekleyici Unsurlar

Tanıtımın temel yapı taşlarından olan imaj ve marka, talep oluşumuna etki etmesi ve turist potansiyelinin faaliyete geçmesini sağlaması açısından önemlidir. Bu nedenle tanıtımı destekleyici unsurlar olarak imaj ve marka ele alınmaktadır.

2.3.1. İmaj

Turizm, tüm ülkelerin döviz girdisini artırarak ekonomik katkıları bulunan ve istihdam yaratıcı etkisi ile uluslararası kültür, ticaret ve sosyal yaşamın oluşturduğu dünya barışına hizmet eden ve tüm bu yönleriyle diğer sektörler üzerinde çarpan etkisine sahip dinamik bir sektör özelliğindedir. Türkiye’de ve dünyada böylesine önemli bir yeri olan turizm sektöründen beklenen faydaların gerçekleştirilebilmesi ilk önce etkin bir talebin oluşturulması ancak meydana gelen talebin beklentilerine cevap verebilecek arz kaynaklarının olması ve ülkeyi ziyaret eden kişilerin ülkelere memnun bir şekilde dönmelerinin sağlamakta mümkün olacaktır. Böylece söz konusu talebin oluşturulabilmesi için etkili tanıtım faaliyetleriyle birlikte imaj oluşturma faaliyetleri de gerçekleştirilmelidir (Çetinel, 2001: 151-152).

İmaj ülke tanıtımını bir noktada değil hemen hemen her noktada desteklemektedir. Çünkü imaj, tanıtımın ayakta kalmasını sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesidir (Kalkan, 2012: 27). Bu bağlamda imaj, farklı kanallar aracılığıyla yapılan reklamlardan insanlarla kurulan doğal ilişkilere, içinde bulunulan kültürel iklimden sahip olunan önyargılara kadar edinilen bilgi ve verilerin analiz edilmesidir (Tolungüç, 2010: 23). Bu anlamda değerlendirildiğinde turistlerin bir bölgeyi turistik amaçlı seçmelerindeki en önemli faktörlerden biri de o bölgenin imajıdır. İmaj bir turistik bölge ile ilgili olarak turistlerin zihninde bölgeye ilişkin çizilen resimdir. Yani bir bölge ile ilgili turistlerin hissettiği his ve düşünceler olumlu ise turist bölgeyi görülmeye, gidilmeye değer bulunmakta ve tam tersi durumda ise turist bölgeyi ziyaret etmeyecektir. Sonuç olarak bu bölgede yaratılan imaj, elde edilecek rekabet üstünlüğü açısından büyük önem taşımaktadır. Herhangi bölgede insanları cezp edecek bir imajın varlığı, ülkeye katma değer sağlamak, yüksek turistik potansiyele sahip olmak açısından önemli bir başarıdır (Albayrak, 2013: 17).

lke imajı, bir ülkeyi hakkında bilinen veya eksik bilinen her durumun zihnimizde oluşturduğu her değerlendirme sonucunda ortaya çıkan zihinsel bir ağdır. rn imajlarında olduğu gibi ülke imajında da insanların zihinlerinde meydana gelen olumlu veya olumsuz bir düşüncenin anımsattığı sembolik anlam farklı bir izlenim uyandırmaktadır. Sembolik anlam, birçok etkenden ve bir ülkenin aynı ozellikleri taşıdığı diğer rakipleriyle kıyaslanması ile bir bütün olarak zihinsel aė oluşumunu sağlamaktadır. Bu zihinsel aė ollebilmekte ve olumsuz imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında yol gösterici olabilmektedir (Avcıkurt, 2010: 35).

Türkiye'nin sahip olduğu genel imaj, tarihi oluşumları aktarmakla kalmamakta, birçok olayın etkisinde kalarak değişmekte ve diğer ülkelerin hepsinde farklı sonuçlar vermektedir. Bu nedenle de her ülkenin sahip olduğu sorunlar gibi Türkiye'nin de sahip olduğu hak edilmemiş olumsuz imaj sorunları vardır ve bu durumun diğer ülkelere göre daha çok olması, bu güne kadar gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleri üzerinde daha fazla çalışılması gerektiğini göstermektedir (DPT, 2000: 5). Böylece, ülkenin dünyadaki imajının ne olduğu, neden böyle bir imaja sahip olduğu, öncelikle nelerin düzeltilmesi gerektiği, hangi imajların silinip hangilerinin güçlendirilmesi gerektiği gibi sorularla mevcut durumun analizi de yapılmalıdır (Aktrn. etinel, 2001: 152).

Ayrıca Türkiye'nin siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve turizm alanındaki tanıtımının başarılı olması, öncelikle Türkiye'nin ve Türk insanının yurt dışındaki genel imajı ile bu kapsamda izlenecek stratejilere bağlı olacaktır. Ülkenin sahip olduğu imajın olumlu yönde değiştirilmesi ve geliştirilmesi için yapılacak olan tüm tanıtım faaliyetlerinin bir bütün haline getirilerek yürütülmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2012: 35). Bu bağlamda Türkiye'nin içinde bulunduğu olumlu olumsuz imajların bir bütünsellik içinde analizi yapıldığında, gerekli düzenlemelerin yapılması kolaylaşabilir ve düzeltici etki yaratılabilir. Ayrıca Türkiye'nin genel imajı ile ilgili Tablo 3'te yer alan veriler Türk ve Türk insanının sahip olduğu olumsuz imajların, olumlu imajlara göre daha fazla olması ve bu nedenle tanıtım faaliyetlerinin bütünsellik içerisinde yürütülmesi gerektiğini kanıtlamaktadır.

Tablo 3
Türkiye ve Türklerle İlgili İmajlar

Türkiye	Türkler
<p style="text-align: center;">Olumlu</p> <p>Güzel Kıyılar, Tarihi Yerler, Camiler, İlginç Yerler, İstanbul, Kültür, Türk Mutfağı.</p> <p style="text-align: center;">Olumsuz</p> <p>Müslüman Kimliği, Fakir, Ortadoğu Ülkesi, Zayıf Demokrasi, Garip Gelenekler, İnsan Hakları Sorunları, Kadın- Erkek Eşitsizliği, Çarşafli Kadınlar, Gece Yarısı Ekspresi, Terör, Uyuşturucu Trafığı, Kurak, Yakıcı Güneş ve Sıcaklık.</p>	<p style="text-align: center;">Olumlu</p> <p>Mert, Kahraman, Yurtsever, Yardımsever, Konuk Sever, Hoşgörülü, Dürüst, Ağırbaşlı, Disiplinli, Kanaatkâr.</p> <p style="text-align: center;">Olumsuz</p> <p>Savaşçı, Barbar, Saldırgan, Hurafeci, Kadercı, Tembel, Cahil, Şehvet Düşkünü, Bağnaz, Hilekâr, Kurnaz, Tutucu, Huysuz, Sert, İntikamcı.</p>
<p>Türkiye ve Türklerle İlgili İmajların Kaynakları: Tarih kitapları, medya, sözlükler, okul kitapları, gazeteler, romanlar, seyahat rehberleri, turistler, söylentiler, Türkiye'nin kendi gerçekleri.</p>	

Kaynak: Avcıkurt, C. (2010), "Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme", Değişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Tablo 3'te, birçok doğal ve kültürel varlıklara ev sahipliği yapmasına rağmen Türkiye ve Türk halkının sahip olduğu olumsuz imajların, olumlu imajlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Yurt dışından gelen insanların zihninde oluşan olumsuz imajların pozitif yönde değişim göstermesi kolay olmayacaktır. Hatta bu olumsuz imajların giderilmesi ve yerinin daha olumlu imajlarla doldurulabilmesi için yoğun çalışmalar gerekecektir.

Bu nedenle uluslararası turizm alanında yaşanan rekabet ortamında Türkiye'nin dış turizmden almak istediği faydayı sağlaması ve sahip olduğu büyük potansiyeli değerlendirerek ülkeye olan talebi artırabilmesi için öncelikle tanıtım faaliyetleriyle birlikte imaj yaratma konuları da ağırlık vermelidir. Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken, tanıtımın yapılacağı toplumun her türlü inanışları, gelenek ve görenekleri, görüş ve anlayışları, zevkleri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları dikkate alınmalı ve hazırlıklar buna göre yapılmalıdır (Aktrn. Çetinel, 2001: 152). Ayrıca diğer ülkelerde oluşan imajın, turizmde meydana gelecek olan talebin olumlu veya olumsuz etkileme olasılığı nedeniyle Türkiye'ye tatil için gelen insanların zihninde oluşan gerçek imajı, ülkesine döndüğünde çevresinde bulunan aile, dost ve akrabalarına anlatacak olması turistlerin yaşadığı ülkedeki imaj oluşumunu etkileyeceği bilinmelidir (DPT, 2000: 3).

Böylelikle ülke veya kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, hedef kitlelerine mesajlarını aktarmak, ürünlerini tanıtmak ve iletişim sağlamak amacıyla, yazılı ve görsel haber bültenleri hazırlayarak bunları yayınlamak için medyadan yararlanmaktadırlar. Bunun yanı sıra da mevcut ve potansiyel hedef kitleyle yüz yüze iletişim sağlamak için çok çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ve sergilendiği ulusal ve uluslararası sergi ve fuarlardan yararlanırlar (Okay, 2012: 151).

2.3.2. Marka

Marka, bir işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ortaya koyan en önemli durumdur (Albayrak, 2013: 26-27). Hayatın her alanında olduğu gibi marka, yakın çağın en çok döviz girdisi sağlayan endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisinde de önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektörü olan turizmde marka şehir, marka bölge, marka ürün gibi farklılığıyla ve cazibesıyla turisti ülkeye çeken bütün söz konusu durumlar markayı ifade etmektedir (turizm gazetesi.com).

Turizmde marka, turistler tarafından algılanma biçimi olarak da ifade edilebilmekte ve böylece marka çalışmaları ile turistlerin sahip olduğunu düşündüğü her unsuru markada da varmış gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Marka ile turist arasında kurulması istenen psikolojik ve duygusal bağlar, turistin ürünü, hizmeti, markayı ve işletmeyi benimseyerek kendi yaşantısının bir parçası haline getirmesini sağlayarak kişiler zihninde marka bağımlılığı oluşturmaktadır. Bu stratejide marka imajı yaratılarak turistlerin daha çok kendilerini bir grubun üyesi olarak görmeleri amaçlanmaktadır (Albayrak, 2013: 26-27).

2.4. Tanıtım Araçları

Turizm ve tanıtımı birbirlerinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bu nedenle bir ülkenin her türlü tanıtımına (siyasi tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyal kültürel tanıtım ve turizm tanıtımı) yönelik faaliyet için kullanılan tanıtım araçlarının her biri birbirleri ile uyum içinde olmalı, birbirini tamamlamalı ve de hedef kitleyi kararsızlığa sevk etmemelidir. Çünkü doğru bir şekilde yerine getirilen her türlü tanıtım faaliyetleri turizmin gelişimini olumlu yönde katkıda sağlamaktadır (Atalay, 2010: 9).

Genel anlamda bir tanıtma ancak iyi seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla başarıya ulaşabilir. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları yazılı, sözlü, göze

hitap eden, göze ve kulağa hitap eden araçlar olarak veya daha geniş bir şekilde ise basılı veya basılı olmayan araçlar olarak sınıflandırılmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 73).

Özkan (2011: 27) ise çalışmasında bu araç ve metotları; yazılı ve basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar ile kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetler olarak üç ana başlık altında incelemektedir. Bu başlıklar altında yer alan kitle iletişim araçlarına ise Tablo 4'te detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

Tablo 4
Tanıtım Araçları

Yazılı ve Basılı Araçlar	Görsel ve İşitsel Araçlar	Kültür Sanat Etkinlikleri ve Sportif Faaliyetler
Gazete	Radyo	Fuarlar
Dergi	Televizyon	Spor Organizasyonları
Broşür ve Kataloglar	Sinema	Festivaller
Afiş ve Posterler	Web Ortamları	
Bülten		
Kitap		

Kaynak: Özkan, E. (2011), 36- 46'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 4'te de görüldüğü üzere tanıtımda kullanılan araçlar hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi açısından yazılı ve basılı (gazete, dergi, broşür ve kataloglar, afiş ve posterler, bülten, kitap), görsel ve işitsel (radyo, televizyon, sinema ve web ortamları), kültür sanat etkinlikleri ve sportif faaliyetler (fuvarlar, spor organizasyonları ve festivaller) olarak gruplandırılmıştır. Böylece hangi tanıtım aracının hangi kategoride yer aldığı kolaylıkla anlaşılabilmesi sağlanmıştır.

Turizm işletmelerinin tüketici gruplarına gönderdiği mesajlar ve yayımladıkları reklamlar, yazılı medya olarak bilinen gazete ve dergi; görsel medya olarak adlandırılan televizyon, sinema veya internet ve işitsel medya olarak bilinen radyo, telefon, hoparlör, sesli levha ve panolar kullanılarak halka iletilmektedir. Televizyonda yayınlanan ve günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet siteleri üzerinden yayınlanan turizm reklamlarının, diğer kanallara göre bilgiyi tüketicilere daha hızlı ulaştırması avantaj sağlarken, diğer iletişim araçlarına bakıldığında maliyetinin yüksek olması dezavantaj yaratmaktadır (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 289).

2.5. Tanıtım Karması Elemanları

Tanıtım, bireyler, kurumlar ve ülkeler için önemi fazla olan bir yönetim fonksiyonu olarak incelenmektedir. Tanıtımda çeşitli yöntem ve tekniklerle istenilen amaçlara ulaşılmaktadır. Ayrıca tanıtım yöntem ve tekniklerinin hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmak amacıyla kullanılan çeşitli araçlar bulunmaktadır. Genel yapısı ile tanıtım kavramı, kendi yöntem ve teknikleri ile araçların planlı bir biçimde kullanılması ile ele alınmaktadır. İletişim, reklam, halkla ilişkiler, propaganda, lobicilik, enformasyon kavramları ve bazı kitle iletişim araçları da tanıtım kavramı ile ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2011:6).

2.5.1. Reklam

TDK reklamı, bir olgu veya nesneyi halka tanıtarak beğenmelerini ve sürekliliğini sağlamak için başvurulmuş her türlü yöntem olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Ayrıca Latince kökenli olan reklam terimi, çağırma anlamına gelen “clamere” kelimesinden türetilmiş olan reklam; pazarlama konusu içinde yer alan her unsurun, belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitle iletişim yöntemleriyle (Bozok, 2009: 135), belli bir bedel karşılığında ve kişisel olmayan yöntemlerle yapılan benimsetilme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 22).

Başka bir tanıma göre reklam belli ücret karşılığında bir hizmet veya ürünün birçok yayın araçları aracılığıyla daha geniş toplumlara haberdar olmaları için iletilmesidir. Reklam, ürün veya hizmete karşı talep yaratmak veya var olan talebi artırabilmek ve talep esnekliğini en aza indirebilmek için ürün hakkında üreticiyi, aracıyı ve tüketiciyi bilgilendirme amacını taşımaktadır (Avcıkurt, 2010: 96).

Tanıtım yapılırken bir ürünün veya hizmetin üstün yönleri anlatılarak değerinin artırılması, bir markanın alıcıya benimsetilmeye çalışılması, görsel simgeler kullanılarak insanların zihinlerine yerleşmesi için çaba sarf edilmesi reklam faaliyetleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemek amacıyla belirli ürün veya markalara dikkat çekmek ve bu tür toplumsal etkinliklerin düzenlenmesine finansman dâhil her konuda katkıda sağlamak amacıyla tanıtım olanaklarının araştırılması da reklam faaliyetleri kapsamında değerlendirilir (Tikveş, 2005: 195).

Reklam mesajı hazırlanırken yaratıcı fikirlerin rolü büyüktür ama en önemlisi, yaratıcı fikirlerin hedef kitleyi etkileyebilecek sembollere çevrilmesidir. Mesaj hedef kitleye, öncelikle ürünün ilgi ve arzu yaratacak yönünü vermelidir. Hatta ürünü benzerlerinden ayıran özellikleri inandırıcı bir espri ile sunulmalıdır (Yükselen, 2015: 335). Basılı görsel ve işitsel iletişim araçlarından yararlanarak bir ürünün veya bir hizmetin tanıtımını amaçlayan reklamın, ürün veya hizmet için olumlu imaj sağlanarak satışları artırmak temel görevidir (Budak ve Budak, 2014: 156). Öte yandan asıl amacı satışları artırmak olan reklamcılığın, bu özelliğiyle ekonomik amacı ön plana çıkmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 24).

2.5.2. Lobıcılık

Tarihi gelişimi içinde ABD'nin Başkenti Washington Llard Oteli'nin lobisinde başlayan lobıcılığın (Bülbül, 2000: 121) doğum yeri Amerika Birleşik Devleti olarak kabul edilmektedir ve ABD'de lobici kelimesi ilk kez 1839'da lobi ajanı şeklinde ifade edilmiştir. Lobici kelimesi başka bir düşünceye göre de İngiltere'de Avam Kamarası'nda bulunan lobideki gazetecilere verilen addır (Yılmaz, 2008: 20). Amerikan siyasal sisteminde, yasa simsarlığı yapmak, bir başka ifade ile herhangi bir yasanın çıkmasını ya da çıkmamasını sağlamak amacı ile bir hak oluşturmaktadır (Bülbül, 2000: 122).

Tanıtım araçları içerisinde yer alan lobıcılık faaliyeti bu tanıtım araçları içerisinde siyasi niteliği en fazla olandır. Lobıcılık faaliyeti kısaca; insanların karar verme süreçleri üzerinde baskı kurmak amacıyla ikna etme, inandırma ve tanıtım faaliyetlerini uygulayarak siyasi kararları bir grubun veya ülkenin iyiliği ya da kötülüğü için değiştirebilme yetisi olarak tanımlanabilir. Daha çok dış politika alanında kullanılan lobıcılık; bir ülkenin tanıtımında doğrudan araç olarak kullanılmasa da; sonuçları açısından tanıtım ile yakından ilişkilidir (Atalay, 2010: 16).

Ayrıca lobıcılık faaliyetlerinin amacı, kamu kesimi üzerinde karar alma mercilerini etkilemektir. Bu yönü aynı düşünceyi savunan topluluklar oluşturma açısından halkla ilişkiler faaliyetine benzemektedir. Ancak lobıcılığın siyasal amacı etrafında yoğunlaşması ve bu amaç doğrultusunda bir etkileme aracı olarak kullanılması halkla ilişkilerden ile bu noktada yollarının ayrılmasına neden olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 29).

2.5.3. Halkla İlişkiler

Hedef kitlede olması beklenen inanç, düşünce ve tercihin oluşumunu sağlayan bilgi, telkin ve iletilen mesajlar tanıtım faaliyetlerinde kullanılan en önemli öğelerdir. Hedef kitle üzerinde etkili olan bu öğelerin reklam faaliyetleri ile açıkça bu kitlelere aktarılmasından ziyade, bazı aracı konumunda bulunan kişi, kuruluş ve olaylar aracılığıyla farklı ortamlarda hedefe iletilmesini sağlayan bu yöntem halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2000: 9).

Temelini tanıma ve tanıtmanın oluşturduğu halkla ilişkiler iletişim ve bilgi çağında ayrıcalık değil gereksinim olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca 20. yüzyılın altın çocuğu olarak bilinen halkla ilişkilere önemli ölçüde canlılık sağlayan tanıma ve tanıtımdır. Bu nedenle kurum ve kuruluşların, çağı yakalamak için kullandıkları en etkin teknik halkla ilişkilerle birlikte tanıma ve tanıtımdır (Bülbül, 2000: 7).

Tutundurma karması elemanlarından düşük maliyetle yerine getirilebilen halkla ilişkiler faaliyetinin olumlu sonuçlar verebilmesi için ancak hedef kitleler üzerinde yoğun bir biçimde uygulanması gerekmektedir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyeti, hedeflenen turizm pazarı üzerinde satışların artmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle işletmelerde yer alan halkla ilişkiler departmanının, tüketicilerin işletmeye karşı olan güvenini kazanmada birçok görev yerine getirmelidir (İnal ve diğer, 2010: 288). Aynı zamanda iletişim araçlarına mesafeli yaklaşan ve şüphe ile bakan kişiler üzerinde diğer iletişim araçlarına göre daha inandırıcı ve kalıcı etki yapan halkla ilişkilerde iletilen mesajların direk satış amacı taşımamasından dolayı hedef kitlelere genellikle haber niteliğinde iletilmesi tüketicilere daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır (Gülçubuk, 2007: 62).

Reklamda yalnızca kitle iletişim araçlarının, bir bedel ödenerek kullanımının mümkün olması, halkla ilişkiler etkinliklerinde organizasyona ilişkin bilgilerin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayınlanması, bu iki tutundurma karmasını birbirinden ayıran özellikten biridir. Yani, bir işletme yeni ürettiği bir ürünü basın toplantısıyla kamuoyuna duyurup, medyalardan bu ürün ile ilgili haberlerin yayınlanmasını sağlarsa halkla ilişkiler, aynı olayı ücret karşılığında yayımlatırsa reklam yapmış olur (Babacan, 2005: 35).

2.5.4. Satış Geliştirme

Gülçubuk (2007: 59) satış geliştirmeyi, mal veya hizmetleri tüketicilerin satın almasını sağlamak ve aracı kuruluşların sahip oldukları satış gücünü aktif hale getirerek satışları artırabilmek için yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır.

Ticari kitlesel iletişimin çok çeşitli bir türü olan ve motivasyon artırarak müşterilerin satın alma kararını artırmayı amaçlayan satış promosyonu, ürünlerin küçük örneklerini dağıtmak, indirim kuponları vermek, satış noktalarında tanıtım yapmak ve hediye dağıtmak gibi farklı yöntemleri kullanması yeniliğe ve yaratıcılığa açık olduğunu ortaya koymaktadır (Peltekoğlu, 1998: 28).

Aynı zamanda reklamlarla birlikte düzenlendiğinde etkili sonuçlar doğuran satış çabaları, halkla ilişkiler ve satışı destekleyen diğer çalışmalar, bazen eş zamanlılık nedeniyle bir kavram karışıklığına yol açmakta ve her birine reklam ve ya promosyon denilmektedir. Satış geliştirme ve reklamlar aynı zamanda işletmenin itme ve çeke politikalarını tercih etmede birlikte değerlendirilmesi gereken konulardır (Babacan, 2005: 35).

Ekonomi olarak çok gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de sadece ürünün satılması düşüncesinden alıcının istek ve beklentilerini ön plana çıkaran düşünceye doğru gerçekleşen değişim, satış geliştirmeyi pazarlama ve iletişim karmaşasının en önemli aracı haline getirmiştir. Bunun nedeni ticaretin temelini oluşturan satışın, her sektörde, işletmenin var oluş sebebi olarak kabul edilmesinden ve satışı hem destekleyen hem de gelişimini sağlayan etkinliklerin ticaretin her alanında önemini koruması ve daha geniş alanlarda kullanacak olmasıdır (Gülçubuk, 2007: 58).

2.5.4.1. Kişisel Satış Ve İletişim

İnsanların duygu ve düşüncelerini, sahip oldukları bilgilerini başka insanlara herhangi bir araç veya yolla aktarması sürecine iletişim denilmektedir. İnsanlara özgü olan duygu, düşünce ve bilgi sadece iletişim kanalları vasıtasıyla kişi veya kişilere iletilebilir ve bunlar ancak aynı yolla geri alınabilir. Yani iletişim bir veri alışverişidir ve iki yönlü gerçekleşen bir eylemdir (Topsümer ve diğer, 2009: 11). Kişisel satış ise, satış işleminin faaliyete geçirilebilmesi amacıyla müşterilere ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek, faydalı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek için gerekli olan yüz yüze iletişim şeklidir (Yılmaz, 2008: 14).

İşte kitlesel olan reklamlarla bu anlamda tamamen zıt olan kişisel satış, ticari mesajların küçük ve seçilmiş gruplara iletilmesidir (Peltekoğlu, 1998: 16). Yani kişisel satışta önemli olan satıcı ile müşteri arasındaki iletişimidir. Satış elemanı mesajı verici konumda, müşteri ise alıcı konumda bulunur. Müşteri satış sunumunu algıladığında iletişim gerçekleşmiş olur (Yılmaz, 2008: 14). Akgün (2015: 42) de buna benzer bir tanımla kişisel satış, bir işletmeye bağlı bir satış temsilcisinin işletmeye ait ürün ya da hizmetleri, müşteriye yüz yüze ya da bir iletişim aracı ile interaktif bir biçimde sunması, müşteriyle iletişime geçerek ikna edici tutum ve davranışlarda bulunmasını sağlamak suretiyle, ürün ya da hizmetleri satma çabası olarak tanımlamaktadır.

2.5.4.2. Propaganda

Propaganda, özgürlüklerle ters düşer ve çoğu kez otoriteye dayanan bir beyin yıkama süreci olarak değerlendirilmektedir. Kısacası bir ideolojinin aşılması amaçlanır. Oysa tanıtım, reklam ve halkla ilişkilerde bu baskı yoktur ve demokratik bir yaklaşımla çevre ile karşılıklı ve olumlu ilişkiler kurulması için çaba harcanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 26-27). Aynı zamanda süreklilik propagandanın yaşam kaynağıdır ve propagandanın etkili olmasında niteliksel özelliklerinin netliği yatmaktadır (Kalkan, 2012: 33). Böylece Kalkan (2012: 33) propagandanın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır;

- Tek yönlülük
- Abartma üzerine kurgulu
- Dogmatik, diktacı ve kalıplaşmış
- Çok tekrar yoluyla inandırıcılık sağlama
- Yanıltıcı olabilme riski
- Yıkıcı olabilme durumu

2.5.4.3. Enformasyon

Tanıtımda kullanılan araçlardan olan enformasyon faaliyetlerine bakıldığında enformasyonun; oluşabilecek bütün koşulları anlamak, yerinde tepkiler vererek doğru sonuçları elde edebilmek için gerekli olan bilgi ve verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve son olarak da iletilmesi olduğu anlaşılmaktadır. Aslında, turistlerin bilgilendirilmesi, turistlerin ülkeye veya destinasyona gelmeden önce broşürlerle, yurt

dışında açılan turistik enformasyon büroları ve dış temsilcilikler yoluyla başlamaktadır. Burada başlayan enformasyon işlemi turistler ülkeye girdikten sonra yurtiçi turizm danışma büroları, yol ve yön haritaları kullanmalarıyla devam etmektedir. Bundan dolayı, turizm pazarlamasında tanıtma tekniklerinin başlangıcını enformasyon oluşturmaktadır (Atalay, 2010: 16).

Böylece enformasyon, tanıtım sürecinin ilk adımı olan tanıma çalışmasının temel yapı taşı olarak görülmektedir ve enformasyon sonrasında elde edilen, bulunan bilgiler çerçevesinde süreç şekillendirilip tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Özkan, 2011: 20).

2.6. Tanıtım ve Turizm İlişkisi

Turizm kavramı, tarih sahnesinde çok eski bir geçmişe sahiptir. Latince tornus kelimesinden türeyen turizm kavramı anlam olarak değişmeden batı dilleri içinde yerini almıştır. Tornus kelimesi geri dönmek ve etrafını dolaşmak anlamında, tour ve touring kelimeleri de turizm kavramından ortaya çıkmıştır. Tour, bir eylemi, gezmeyi ve başlangıç yerine geri dönüşü ifade etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 17).

Ayrıca ülkenin gelişimini sağlayan ve ülke için en önemli gelir kaynaklarından biri olan turizmle alakalı literatürde birçok tanım yapılmıştır. Batman (1999)'a göre turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerden başka şehir veya bölgelere yaptıkları seyahat sonucunda seyahat ettikleri yerlerde tamamen kalmamak koşuluyla geçici konaklamaları sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlarının giderilebilmesi ile ilgili faaliyetlerin tümüdür. Kozak ve diğerleri (2000) ise turizmi, insanların dinlenme ve eğlenme ihtiyaçları ve doğa ile sanatın yaşattığı deneyimi yaşamak istemeleri, özellikle de ticaret ve sanayinin gelişmesi sonucu ulaşım araçlarının sorunsuz hale gelmesinin etkisi olarak toplumların birbirlerine daha çok yaklaşmasına sağlayan modern çağa özgü bir olay olarak açıklamaktadır.

Başka bir tanımında turizm; insanların iş amaçlı ve merak ettikleri görmek istemeleri sonucunda yaptıkları seyahatlerle birlikte din, sağlık spor, dinlenme, kültür, aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak istemeleri gibi nedenler sonucunda yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde yaptıkları konaklamalarının tamamını kapsayan bir olaydır. Turizm kavramının tanımında para kazanma amacına yönelik değil tüketim amacına

yönelik olması da dikkate alınmaktadır (Olalı ve diğer, 1983: 26-27). Turizmin kavramı içerisinde yer alan bu detaydan yola çıkıldığında, tüketim için halihazırda bekleyen turist potansiyelini harekete geçirecek ve bu etkinliği başlatacak uyarıcılar geliştirilmelidir.

Böylece turizm olayının esasını insan unsurunun oluşturması (Gök, 1995: 9) nedeni ile insanlarda bir turistik ürün veya destinasyona karşı oluşturulacak merak duygusu ve etkilenecek toplumlar sayesinde turizmin gelişim göstermeye başlayacağı düşünülmektedir (Sarı ve Özüpek, 2011: 31). Bu gelişim ancak tanıtım faaliyetlerinin turizmle bütünleştirilmesi ve birbirinden ayrı düşünülemeyen bir parça haline getirilmesi ile gerçekleşecektir.

Ayrıca hem ekonomik hem kültürel değeri yüksek olan turizm, yapılan tanıtımlarla büyüyen bir endüstridir ve tanıtımı yapılmayan, insanlara aktarılmamış bir turizm potansiyeli, keşfedilmesine izin verilmeyen hazine gibidir. Çünkü varlığından haberdar olunmayan ve bilinmeyen bir durum karşısında insanlar ihtiyaç hissetmemekte, bu nedenle de bilemediklerine karşı istekte bulunmamaktadırlar (Sarı ve Özüpek, 2011: 31).

Önceleri turizmle arasındaki bağ zayıf olan tanıtım olgusu, günümüzde turizmden kültürel çeşitliliğe, bilgi ve düşünce yapısının artmasına kadar geniş bir alana yayılabilen çok boyutlu bir görünüm almıştır (Çakır ve Yalçın, 2012: 1). Bu nedenle turizm talebine etki eden tanıtım faaliyetlerinin turizm pazarı içerisinde seyahat hareketlerine ne denli hareketlilik kazandırdığı tartışılmaz bir gerçekliktir. Ayrıca ülkemizdeki tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerin etki alanları düşünülürse, turizm pazarlarında tanıtım organizasyonları kulağa geldiğinden çok daha büyük bir öneme sahip olduğu şüphesizdir (Atak, 2009: 19).

Bu şekilde değerlendirildiğinde turizmde yapılan aktif tanıtım çalışmalarının artırılması gerekmektedir. Turizmde markaya olan bağımlılığın az olması, turizm endüstrisi içinde yer alan işletmelerin aralarındaki rekabetin de etkisiyle tanıtım bütçelerine olan ihtiyacı artırmıştır. Bütün bunlardan dolayı tanıtım çalışmalarında gelişmiş tekniklerin uygulanması ve tanıtımın belirli bir plan çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2005:1).

Ayrıca turizmde tanıtımın, ilk olarak bilgi aktarımını içermesi, insanlara turistik ürünlerin varlığı, buldukları yerleri, kalitesi ve bu ürünlerin sahip oldukları özellikleri hakkında bilgi verilmesi gerektiğini göstermektedir. Amaç, turistik ürün hakkında bilgi vererek insanların zihninde bazı düşüncelerin oluşumunu sağlayarak daha geniş insan toplulukları üzerinde etki yaratmak ve turist yoğunluğunun bir ülkeye gelmesini sağlamaktır (Olalı ve diğer, 1983: 17). Bahsedildiği gibi turizm alanında tanıtım, özellikle enformasyon çalışmalarını öngörmektedir ve turistik ürünlerin yer, kalite ve özellikleri hakkında bilgi verme gibi bir zorunluluğu vardır. Buradaki asıl amaç da insanların zihninde yer ve ürünler hakkında belirli fikirler yaratarak daha büyük toplulukları etkilemek ve turizm trafiğini o ülkeye çekmektir (Bülbül, 2000: 111). Bu sebeple tanıtım, daha turizm faaliyetlerine katılmaya karar vermemiş olan potansiyel turistleri istenilen bir yöne doğru yönlendirmek için kişi veya kişilere turistik ürün hakkında bilgi vermek ve tüketimin gerçekleşebilmesi için ikna ederek tanıtımın yapılması gerekmektedir (Olalı ve diğer, 1983: 17).

Rızaoğlu (2004: 73) turizmde tanıtımı, turistik açıdan değeri olan bir ülkenin veya bir bölgenin sahip olduğu mal ve hizmetlere karşı insanların dikkatini çekmek için bu konu hakkında bilgi vermek, bu konuyu insanlara aşlamak, insanların zihninde imaj yaratarak o turistik bölge için bir inancın oluşmasını sağlamak satın alınmasını kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan olay olarak açıklamaktadır. Sarı ve Özüpek (2011: 33) ise turizmde tanıtımı; bir mal, hizmet, işletme, kuruluş, yöre, bölge, ülke ya da ulusa ait ticari önemi olan mesajların, kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere veya halka iletilmesi sürecinden oluştuğunu açıklayarak bu bilgiyi desteklemektedir. Rızaoğlu, Sarı ve Özüpek'in bu açıklamalarına göre uygulamalar açısından turizm tanıtım faaliyetleri; ürün tanıtımı, bölgesel tanıtım ve ülke tanıtımı olarak üç farklı boyutta yürütülmektedir (Sarı ve Özüpek,2011: 33).

Aynı zamanda tanıtım faaliyetleri turistik ürün yada bölge hakkında bilgilendirme ve hatırlatma yapmak, insanların satın alımlarını etkilemek amacıyla yapılırken, ilk önce belirlenmesi gereken tanıtım çalışmalarının nerede bilgilendirme, nerede hatırlatma, nerede ikna etme amacıyla gerçekleştirileceğidir (Yılmaz, 2008: 15). Bu sebeple turizmde tanıtım, turizme ait bir imaj oluşturmak ve turizmin uluslararası bilinirliğini sağlamak amacıyla çok etkili bir faaliyettir (Rızaoğlu, 2004: 73).

Bu durum turizmde tanıtım, ülkelerin turizm pazarındaki paylarını artırabilmek amacıyla, uluslararası rekabet ortamında buna benzer faaliyetlerle birçok ülke arasında meydana gelen rekabet yarışı halini almıştır. Bu amaçla günümüzde global dünya pazarında başarıyı arttırabilmenin önemli unsurları kalite ve fiyat yönünden rekabet edebilirliği yüksek ürünler arz edebilmektir. Dış çevredeki değişmeler, fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar yönünden değerlendirilmeli ve uygun yapılanmalar ile değişimler sağlanmalıdır (Avcıkurt, 2010: 25).

Ayrıca turizm ve hizmet anlayışının ülke için 12 ay 24 saat olması ilkesinden hareketle, uluslararası turizm pazarındaki payının artırılması ve turizm talebi yaratılmaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi önemli bir gerekliliktir. Bu çerçevede; ülke tanıtımı ve sektöre canlılık vermesi nedeniyle tarih, kültür, eğlence, alışveriş, yeme içme, finans, kongre ve sağlık turizmine hizmet verecek şekilde ülke tanıtımı yapılmalı ve yanında mekân tanıtımına ağırlık verilmeli (Atak, 2009: 55). Bu nedenle turizmde gerçekleştirilecek olan tanıtım faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken durumlar şunlardır (Sezgin, 2001: 168).

- Ülkeye seyahat edecek olan turistlerin ürün veya hizmet satın alma gücü bilinmelidir.
- Turistin hareket ettiği yerden varmak istediği yere kadar olan taşıma ücreti dikkate alınmalıdır.
- Hitap edilecek olan pazar bölgesindeki insanların seyahat etme eğilimleri tespit edilmelidir.
- Harekete geçmesi beklenen kişilerin bulunduğu pazarın tanıtımı yapılan yöreye yakınlığı dikkate alınmalıdır.
- Pazar bölgesinde yer alan insanların tanıtımı yapılacak olan tatil yerine karşı ilk tutumları bilinmelidir.

Turistik amaçlı reklamcılık var olan turizm arzlarını talebe duyurmak ve alma isteğini uyandırmaya yönelik çalışmalar şeklinde olmaktadır. Buradaki asıl amaç arzın turizm piyasasında taleple bir araya gelmesini sağlamak veya talebin arza olan ilgisini sağlamaktır (Kalkan, 2012: 31).

Ayrıca bu koşullarla birlikte turizm amacıyla yapılan reklamlar faaliyetlerinin inandırıcı olması ve kişilere güven vermesi gerekmektedir. Çünkü kişileri ikna etmek sarf edilen çabanın yerine konu hakkında detaylı bilgi verilmesi daha etkili olacaktır. Bununla birlikte turizmde yapılan reklam faaliyetlerinde kısa dönemli yararlar yerine, uzun dönemde etkisini gösterecek yararların oluşması amaçlanmalıdır (Kalkan, 2012: 31). Aynı şekilde tanıtım yapılması beklenen hedef kitle üzerinde başarılı bir şekilde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyeti satışların turizm pazarında artmasını sağlamaktadır (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 289).

Tanıtımda yararlanılan tekniklerden biri olan kişisel temas tutundurmada kullanıldığında kişisel satış adını almaktadır. Birçok örgüt mal ve hizmetlerinin dağıtımını ve düşüncelerinin yayılması için kişisel temastan yararlanır. En az iki kişi arasında karşılıklı olarak gerçekleşen bir iletişim biçimi olan kişisel temasta herşeyden önce kişisel karşılaşma vardır. Bu karşılaşma ile doğrudan bir ilişki kurularak dostluk ilişkileri geliştirilir ve dinleme-karşılık verme zorunluluğu vardır (Rızaoğlu, 2004: 68).

Turizm propagandası, ülkenin veya bölgenin sahip olduğu turizm değerleri hakkında insanlara bilgi vererek gidip görmelerini sağlayacak türde gerçekleştirilerek mevcut turistleri aktif turist olmalarını sağlayan tüm çalışmalardır. Pasif izleyici konumundaki tüketicileri katılımcı pozisyonuna sokan bu anlayış, ülke turizminin gelişimine katkıda bulunmakta, ülke imajının yurtdışındaki pazarlarda olumlu yönleriyle kendini göstermesinde etkin bir rol oynamaktadır. Ayrıca oluşturulacak yeni imaj ve geri dönüşümle birlikte elde edilecek bu pozitif hava, ülkenin politik ilişkilerine de yansyarak, ülkeye olan bakışı farklı bir noktaya çekebilecektir (Atak, 2009: 18).

Aslında propaganda da amaç ne olursa olsun eldeki ürünü satmak, fikri satmak, fikri kabullendirmek ya da isteğimize göre davranmalarını sağlamaktır. Propaganda çok güçlü ve süreklilik arz eden bir ideolojidir. Bunun için öncelikle bu fikre inanmak ve sahip çıkmak gerekir (Kalkan, 2012: 33).

Turizm arzının gerekli noktalara tanıtılması ve bilgi verilmesi olarak tanımlanan enformasyon hizmetleri kamu tarafından üstlenilip ücretsiz olarak sürdürülmektedir. Bu kurum devlet destekli ve tamamen tanıtım amacına yöneliktir. Enformasyona en güzel örnek turizm fuarlarında yapılan tanıtım stantları örnek teşkil eder ve burada asıl amaç bilginin hiçbir aracıya takılmadan doğrudan alıcıya iletilmesi sürecidir (Kalkan, 2012:

36). Ülkelerin uluslararası tanıtımı açısından enformasyonun önemi hem hedeflenen kitlelerin özelliklerini tanımada hem de tanıtım süreçlerinde içerik ve teknik anlamda başarılı olunması amacıyla en gerekli bilgilere sahip bulunma ve bilgiyi bu doğrultuda kullanıp işleme ile ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Ülkelerin hedef kitlelerine kendileri ile ilgili en doğru bilgiyi en doğru biçimde işleyerek, en doğru iletişim kanallarıyla ulaştırmaları gerekmektedir (Özkan, 2011: 20).

Ancak tüm bunlara rağmen Türkiye'deki turizm tanıtımının en büyük sorunlarından biri tanıtım yetersizliğidir. Yıllarca tanıtıma ayrılan bütçenin yetersizliğinden ve kamu ile özel sektör arasında bir türlü sağlanamayan işbirliğinden dolayı Türkiye'nin tanıtımı yeterince yapılamamıştır. Diğer bir sorun ise, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin bir bütün olarak Türkiye'yi veya turistik bölgeleri değil, anlaşmalı oldukları otelleri tanıtıyor olmalarıdır (Orel ve Memmedov, 2003: 83-85).

Oysaki ülkenin kurum ve kuruluşlarıyla, siyasi ve sosyal yapısıyla, kültürüyle geniş açıdan tanıtılması gerekmektedir. Bu nedenle Türkiye'de öncelikli olarak bir tanıtım seferberliği başlatılmalıdır. Turizm açısından farklı nitelikler ön plana çıkartılarak hedef pazarlara uygun özel stratejiler saptanmalıdır. Sürekli ve kalıcı tanıtım için tanıtım ve halkla ilişkiler konusunda uzman şirketlerle işbirliği yapılmalıdır (Orel ve Memmedov, 2003: 85). Ayrıca turizmde iyi bir tanıtımın bazı temel ilkelerini aşağıdaki gibi sıralanmak mümkündür (Akat, 2000).

- Ülkenizin özgün yönlerinin tanıtın.
- Tanıtma etkinliği ile yöneldiğiniz kişinin veya kişilerin zihninde bir daha unutamayacağı bir imaj yaratınız.
- Turizm tanıtımı, söz konusu ülke imajı ile yakından ilgilidir. Ülke için kötü bir tanıtma faaliyet yürütürseniz, herkes de ülkenizin kötü bir ülke olduğunu düşünecektir.
- Tanıtma etkinliklerini gerçekleştireceğiniz iletişim araç ve kanallarını iyi seçiniz. Böylece daha çok potansiyel turiste hitap etmiş olursunuz.
- Tanıtma kampanyalarınızla insanlara, ülkenize gelmekle kazanacakları kültürel ayrıcalık ve statü farklılıklarıyla, ödeyecekleri fiyatları karşılaştırmalarını sağlayın. Çünkü uluslararası turizme en büyük engel maliyetlerdir.

- İnsanların seyahat davranışları bazen moda da bağlıdır. Bu nedenle ülkeniz herkesin gittiği yer olmalıdır.
- İnsanlar uzak yere gidebilmenin hayalini kurarlar ve siz tanıtım etkinliklerinizde onların bu hayallerini gerçekleştirebilecekleri bir fırsat olduğu temasını işlemelisiniz.
- Gidilecek yabancı ülkenin seçiminde hangi etmenlerin ağırlık kazandığını iyi saptayın.
- Yapılacak olan tanıtım etkinliklerinde kolaylıkla hatırlanacak ve üzerinde konuşulacak motifleri kullanmaya çalışınız.
- Sunduğunuz ürünün çeşitliliğini ortaya koyunuz ve insanları birden fazla yere gitmeye ikna edebilmek için uğraşın.
- Ziyaretçilerin geldikleri yerdeki kalış sürelerini uzatmalarını sağlayacak yollar bulunuz.

2.7. Türkiye’de Turizm Tanıtımı Yapan Kurum ve Kuruluşlar

Bulduğu coğrafi konum itibariyle farklı dinlerin, kültürlerin ve uygarlıkların bir arada bulunduğu noktada yer alan Türkiye birçok uygarlığın izlerini bağrında taşımaktadır. Her taşının altında tarih ve kültür barındıran bu eşsiz ülke, turizm bakımından henüz istenilen düzeyde bir gelişimi gerçekleştirememiştir. Bu nedenle sahip olduğu zenginliklerin planlı bir şekilde dünyaya duyurması ve tanıtması gereken (Polat ve Demirkol, 2010: 49) bu ülkenin, resmi turizm örgütleri vasıtasıyla ülkeye gelmesi için uğraşılacak turistlerin ilk olarak ilgisini çekmesi gerekmektedir. Bu durumun gerçekleşebilmesi için de daha çok kitle iletişim araçlarının, bazı yerlerde yazılı bazı yerlerde sözlü ve gerekli görülen yerlerde görüntülü olarak tanıtım amacıyla kullanması beklenmektedir. Böylece uygun olduğuna karar verilen kitle iletişim araçları sayesinde potansiyel turistlerin bilgilendirilmesi ve bölge hakkında olumlu imaj edinmeleri sağlanacaktır (Ünüvar ve Şimşek, 309).

Bu nedenle tanıtmanın ilkeleri, amaçları ve politikaları ulusal çıkarlar dikkate alınarak devlet tarafından çizilebilir ancak tanıtımda çıkar sahibi olan tarafları da devreye sokmak gerekmektedir. Tanıtım kararları için finansal desteğin özel kesimde yer alan işletmelerden sağlanması daha etkin bir yaklaşım olacağı gibi, tanıtımda da özel kesim ön plana çıkarılmalıdır (Rızaoğlu, 2004: 15). Bu konuda belirtilmesi gereken önemli

nokta da son yıllarda birçok ülke de özel sektörün tanıtım bütçelerinin kullanılmasında giderek daha fazla rol aldığıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 35).

Hatta Türkiye'nin yurt içinde ve yurt dışında yapılan tanıtımında devlet tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin insanların düşüncelerini etkilemesi yönünden zayıf kalması, özel sektörün tecrübelerinden ve yaratıcı fikirlerinden faydalanılması oldukça önemlidir (DPT, 2000: 6). Bu sebeple Türkiye'de tanıtım yapan hem kamu hem de özel sektör kuruluşları aşağıda birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir.

2.7.1. TC. Başbakanlık Tanıtma Fonu

Yapılan tanıtım faaliyetlerinde ciddi oranda mali kaynağa ihtiyaç duyulması nedeniyle, 10.6.1985 yılında kabul edilip 3230 sayılı bu Kanun'la Başbakanlık bünyesinde kurulan Tanıtma Fonu Kurulu'nun (www.mfa.gov.tr) amacı, Türkiye'nin yurtiçi ve yurtdışında tanıtım yapmakla görevli olan kurum ve kuruluşların ihtiyaçlarını sağlamak, Türk kültürünün diğer ülkelerde de yayılmasını sağlamak ve uluslararası yer alan halkın Türkiye'nin yararları doğrultusunda yönlendirilmesini sağlamaktır (www.tanitmafONU.gov.tr).

Türkiye'nin sahip olduğu tarihinin, dilinin, kültür ve sanatının, turistik değerleri ile doğal güzelliklerinin tanıtılması için gerçekleştirilen projeler ancak Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu'na iletilmektedir.. Bu nedenle Türkiye'nin tanıtımına yönelik değerlendirmesi yapılan ve desteklenmesine karar verilen bu projelere bakanlık tarafından mali kaynak yardımı yapılırken aynı zamanda da bu projelerin uygulamaları süreci ve sonuçları takip edilmektedir (www.mfa.gov.tr).

2.7.2. Dışişleri Bakanlığı

Uluslararası arenada gerçekleştirilen tanıtım etkinlikleri, bir ülkenin tüm dünyada yer alan imajı, saygınlığı ve hedeflenen dış politikanın etkinliği açısından oldukça önemli bir rol almaktadır. Esnek ve etkili dış politika aracı olan promosyon faaliyetlerinin koordine edilmesi ve belirli bir strateji ve ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması önemlidir. Bu nedenle dış politikayı uygulamak ve koordine etmek gerekirken yabancı devletler ve uluslararası örgütlerle meşgul olmak, Dışişleri Bakanlığı'na, dış politikayı etkileyen diğer bakanlıkların ve örgütlerin faaliyetlerini ile irtibatlarını sağlamak ve koordine ederek bu faaliyetlere katılabilmesi için görev ve yetki verilmiştir. Bu bağlamda, Dışişleri Bakanlığı, Türkiye'nin tanıtımının mevcut

şartlarını daha iyi karşılayabilmek için özellikle Türkiye'deki tanıtım faaliyetlerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı, tüm kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum örgütleri arasında dikkat çekmektedir. özel sektör ve akademik çevrelerle işbirliği (www.mfa.gov.tr).

2.7.3. TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, tanıtımı ve desteklenmesi, yaşanması, geliştirilmesi, yayılması, teşvik edilmesi, değerlendirilmesi ve benimsenmesi için gerekli önlemlerin alınması, tarihi ve kültürel varlıkların yok edilmesi ve tahribatının önlenmesi gibi ülkenin ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bunun yanında TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültür ve turizm konularında kamu kurum ve kuruluşlarıyla yönlendirmek, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği yapmak üzere teşkilât ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir. Ayrıca Türkiye'nin her türlü imkan ve araçtan yararlanarak turizm varlıklarını ve hizmetlerini tanıtarak kültür ve turizm ile ilgili her alanda tanıtım faaliyetleri yürütmek Kültür ve Turizm Bakanlığı' nın başlıca görevleri arasında yer almaktadır (www.kultur.gov.tr).

2.7.4. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü

Bu kurum, bugün 13 televizyon kanalı, 5 ulusal ve 5 bölgesel, 3 uluslararası ve 3 yerel radyo istasyonu, trt.net.tr ve 41 dilde hazırlanan web siteleri, teleteks yayını, TRT Çocuk ve Radyovizyon isimli dergileriyle Türkiye'ye ve tüm dünyaya yayın yapmaktadır. Böylece yurt içinde ve yurt dışında yapılacak olan yayınlarla ülkenin sosyal, kültürel ve siyasal anlamda tanıtımının yapılmasına imkân sağlamaktadır (www.trt.net.tr).

2.7.5. Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü

Türkiye'nin en eski ve en köklü kurumlarından biri olan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) basın ve yayını güçlendirmede merkezi bir rol oynayan ve Türkiye'deki gelişmelerin basın dünyasındaki yansımalarını izlerken diğer taraftan da politikası oluşturma sürecine katkı sağlayarak Türkiye'nin etkili tanıtımı için hiç durmadan çalışmaya devam etmektedir. Ayrıca bu kurumların ulusal ve uluslararası medyayı yakından takip ederek kamuoyunu ve ilgili makamları zamanında doğru bir

biçimde bilgilendirmekle birlikte, devlet tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri ve hizmetleri etkili bir biçimde yerel ve ulusal basına anlatmakta ve Türkiye için yapılacak faaliyetlerde koordinasyon içinde olduğu kurumlarla iletişim stratejisi oluşturmaktadır (www.byegm.gov.tr).

2.7.6. Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü

Anadolu Ajansı Türk Ticaret Kanunu hükümlerine uygun olarak kurulmuş tüzel kişiliğe sahip bir anonim şirkettir. Ayrıca yurt içindeki ve yurt dışındaki gazetecilere ve yurt dışındaki haber ajanslarından aldıkları haberleri yurt içindeki ve dışındaki ilgili kurumlara ileterek dış ülkelere yayın yapmaktadır. Bu şekilde Türkiye'nin tanıtımını yapmakta ve dünyanın her yerinde gerçekleşen olayları da basın-yayın organlarına ve hükümete taraf tutmadan ve tüm doğruluğuyla hızlı bir biçimde ulaştırmaktadır (www.turkiye.gov.tr).

2.7.7. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)

TÜROB, dünyada sürekli gelişim gösteren turizmin ve bu gelişimlerle birlikte sürekli kendini yenilemek zorunda olan turistik tesislerin, turizmin sürekli gelişen ve değişen eğilimlere uygun gelişimlerini sağlamak, turizmle direk veya dolaylı yoldan ilgisi bulunan tesislerle, kurum, kuruluş ve kişilerle iletişim ve koordinasyonu sağlamaktadır. Ayrıca eğitim, yatırım, tanıtım ve pazarlama gibi birçok alanda sürekli güncel bilgi akışı sağlayarak yurtiçi- yurtdışı lobi faaliyetleri yapmaktadır (www.turob.com).

2.7.8. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)

28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu uyarınca kurulmuş olan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'ın asıl amacı, seyahat acentesinin temelini yapan ve bu mesleğin çalışma alanının oluşturan turizm endüstrisinin sürekli gelişerek modern çağa ayak uydurmasını sağlamaktır. Bu amaçlarına ulaşabilmek için, turizmde yer alan kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla ortak çalışmalar gerçekleştiren TÜRSAB, turizm politikalarının geliştirilmesinde önemli görevler üstlenirken, yaptıkları çalışmaların içinde uluslararası ilişkiler kapsamında yürütülen tanıtım faaliyetlerini düzenlemektedir (www.tursab.org.tr).

2.7.9. Turizm Geliştirme Vakfı (TÜGEV)

TÜGEV, Türkiye'nin ulusal hedefleri ve çıkarları doğrultusunda, devlet tarafından uygulanacak olan turizm planı doğrultusunda turistik varlıkların yurt içi ve yurt dışında tanıtılması için maddi ve manevi yardımı sağlamaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin doğal güzelliklerini, tarihi eserlerini, kültürünü, hediyelik eşyaları ile turistik el sanatlarını, Türk mutfağını, müzik ve folklorunu, tarih ve edebiyatını ve Türk mimarisini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak istemesin doğrultusunda gerekli tüm uygulamaları yapmaktadır (www.turizmgelistirmevakfi.com)

2.7.10. HomeTurkey

Kültür ve Turizm Bakanlığı da Türkiye'nin turizmde markalaşması sürecinde sosyal medyanın ve dijital kampanyaların önemini dikkate almış ve 2014 yılında "Home: Turkey" isimli kampanyayı başlatmıştır. "Home" kelimesi bilindiği üzere ev/yurt anlamına gelen İngilizce bir kelimedir. Home: Turkey kampanyası ise Türkiye'nin evi ya da yurdu olduğu düşünülen somut ya da somut olmayan kültür varlıklarını kullanarak Türkiye'yi çeşitli kavramlarla özdeşleştirmeye çalışan bir tanıtım kampanyasıdır. Sadece yabancı turistler için tasarlanan ve yürütülen bu kampanyanın dili İngilizcedir (Altaş, 2017: 84). Böylece sanal ortamın sağladığı etkili tanıtım yapabilme gücünü kullanarak Türkiye'nin gerçek özellikleri ile insanlar tarafından algılanan durumu arasındaki farkın kaldırılarak aynı seviyeye getirme amacı taşıyan TurkeyHome (www.bigumigu.com), geleneksel alanların dışında web sitesi ile birlikte 7 farklı sosyal medya kanalında iletişim faaliyeti yürütmektedir (www.sosyalmedya.com). HomeTurkey kampanyasının yürütüldüğü kanallar ise aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Altaş, 2017: 85):

- Web: <http://www.hometurkey.com>
- Facebook: TurkeyHomeOf
- Twitter: @Turkey_Home
- Instagram: Turkey_Home
- Google+: TurkeyHome
- Pinterest: Turkey.Home
- Youtube: Turkey.Home
- LinkedIn: Official Turkish Tourism Board

2.7.11. Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Başkanlığı

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (TYDTA), Türkiye’de yapılacak olan yatırımlar için teşvik etmek ve ülkenin tanıtımıyla ilgili görevini üstlenmiş olan resmi bir kuruluşlardan biridir. Evrensel iş dünyasına yatırım imkanı sağlayarak, yurt dışındaki firmalar Türkiye’ye geldiklerinde giriş işlemlerinin yapıldığı esnada ve giriş yaptıktan sonraki süreçte destek çıkmayı amaçlamaktadır. Uluslararası yatırımcılara yönelik bir başvuru merkezi olmanın yanı sıra; yatırımları desteklemek ve cazip hale getirmek için ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde faaliyetini sürdüren tüm kurumlar açısından iletişime geçebilecekleri bir merkez olarak faaliyetlerine devam etmektedir (www.turkiye.gov.tr).

2.8. Müze Tanıtım Faaliyetleri

Müzeler bir ülkede var olan toplumun kendi geçmişlerine ait eserleri sergilemenin dışında bu ülkede daha önce yaşamış olan geçmiş toplumlara ait tüm eserleri sergilerken bu durum müzeleri toplumlar açısından kültürel çekim merkezi olmalarını sağlamaktadır. Çünkü o toplumu oluşturan insanların geçmiş özelliklerini, kültürlerini ve ürettiklerini merak eden ve araştırmak isteyen yerli ve yabancı birçok turist bu topluma ait eserleri görmek için müzelere gitmektedir. Böylece müzede yer alan eserlerin ait olduğu toplum ile serginin gerçekleştirildiği müzenin bulunduğu bölgedeki toplum, farklı bölgeden gelen veya yurt dışından gelen turistlerin kültürleri ile bir bağ kurmuş olmaktadır. Bu bağ zamanla toplumlar arasında gelişim göstererek sevgi ve hoşgörüyü geliştirmektedir (Mercin, 154).

Müzeler çeşitli eğitim programlarıyla ve ziyaretçiyi katılıma teşvik eden dokunmalı sergileriyle ziyaretçi sayılarını zaman içinde artırmışlardır. Eğitim seviyesinin yükselmesi, refah seviyesinin ve boş zamanın artması insanları zamanlarını müzelerde değerlendirmeye ve eğitim almaya yöneltmiştir. Medyanın müzelerdeki etkinlikleri git gide daha fazla duyurması da müzelere ilgiyi artırmıştır. Ziyaretçinin eğitim ve boş zaman kalitesini yükseltmeyi amaçlayan müzeler, ziyaretçilerinin farkındalığını artırmaya, onlarda yeni ilgiler, meraklar ve fikirler yaratmaya çalışırlar (Onur, 2012: 116-117).

Öte yandan müzeler nesne merkezli bir yaklaşımla fonksiyonel olmak yerine, insan merkezli bir yaklaşıma sahip organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Uralman, 2012: 247). Bu noktada bu müzeler zaman içerisinde nesne odaklılıktan çıkarak günlük hayata ve yaşayan kültürel mirasa toplanan koleksiyonlar kadar önem vermeye başlayarak insanlarla daha doğal ilişkiler kurmaktadır (Altaylı, 2011: 4). Böylece önceleri koleksiyonlarını toplayan ve koruyan zamanla insan odaklı gelişerek toplumların yararı için korunan koleksiyonlardan insanların bilgi alabilmesini sağlayan faaliyetlerini ön plana çıkarmaya başladıkları görülmektedir. Odak noktası insan olan her faaliyette olduğu gibi insanın ilgisini çekecek, gidip görme veya satın alma ihtiyacı uyandıracak tüm tanıtım faaliyetleri, müzelerin insan merkezli yaklaşımında gerekliliğini hissettirmeye başlamıştır. Böylece toplum ve insan ile bütünleşen müzelerin tanıtım etkinlikleri sayesinde, müzelerin koleksiyon biriktirmekten çok başka işlev ve amaçlarının da olduğu gerçeğinin insanlara aktarılması ile gerçekleşecek ziyaretçi artışı sağlanmış olacaktır.

Bunun yanı sıra müzelerin aktif şekilde yönetilebilmesi için kullanılan yöntem ve tekniklerin en önemlilerinden biri son zamanlarda müzelerde uygulanmaya başlayan pazarlama yöntemleridir (Sezgin ve Karaman, 2009: 91-92). Kültürel kurumlar tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerinin çoğu sundukları ürünün özellikleri hakkında farkındalık yaratmaya yöneliktir (Doğan, 2009: 13). Pazarlama yöntem ve tekniklerinin müzecilik alanında kullanılmaya başlamasında etkili olan iki önemli etken vardır ve bu etkenler (Sezgin ve Karaman 2009: 92);

Müzelerin Büyümesi: Günümüzde hizmet verdikleri alanların genişlemesi ve personel sayılarının artmasıyla doğru orantılı olarak gelişen müzeler, görevlerini en doğru ve en iyi şekilde yerine getirmektedirler.

Rekabet: Özellikle ekonomi anlamında gelişme gösteren ülkelerdeki halkın boş zamanlarını değerlendirmek ve bu zamanı eğlenerek geçirmek istemeleri sonucu kültürel etkinlikler sunan işletmelerin sayısında gerçekleşen artış, müzelerin rekabetçi bir ortama girmesine neden olmuştur.

Ayrıca müzelerin günümüzde, sadece eski ve değerli eserlerin toplandığı, sergilendiği binalar değil aynı zamanda toplumların kültürel yaklaşımına yön veren çeşitli kültürel ve sosyal etkinliklerin de yapıldığı mekanlar olarak kullanılmaya başlanması ve sanatsal

etkinliklere yer vermesi ile dünyada müzeye gidenlerin sayısında büyük artış görülmeye başlanmıştır. Bu sayede müzeler arasında artan rekabet müzelerin gelişmesine ya da yenilerinin açılmasına neden olmuştur (Kırca, 2008: 47).

Bu nedenle Wallace (2006: 1)'e göre müzelerin güçlü marka imajlarına ihtiyaçları vardır. Çünkü rekabet her zamankinden daha fazlaşmış, müzeler ziyaretçilerini kazanmak için sadece diğer müzelerle değil, aynı zamanda kütüphanelerden gösteri sanatlarına kadar geniş kapsamda düşünülebilecek diğer kültür kurumları, hatta diğer boş zaman aktivitelerine yönelik hizmet veren parklar, salonlar ile yarışmışlardır (Aktrn: Uralman, 2012: 51). Bu kademe, pazarın sahip olduğu tüm özelliklerinin belirlenmesi için gerçekleştirilen çabalardan oluşur. Bu durum aktif turist toplulukları hakkında detaylı bir şekilde kimler oldukları, toplam sayıları, karar alma süreçlerinde nelerin etkili olduğu, ihtiyaç ve istekleri, toplumsal ve ekonomik konumları, sosyo-psikolojik ve psikolojik özellikleri gibi konularda bilgi toplanması gerekmektedir (Tolungüç, 2000: 54). Böylece etki altına alınmak istenen hedef kitle hakkında elde edilen bilgiler sayesinde müzelerin rekabet edilebilirliği artırılırken bir yandan da pazara nüfus etmek kolaylaşacaktır.

Çağdaş toplum olabilmek için gerekli ihtiyaçlarına göre kendini yenileyen ve donatan, sanat, bilim, eğitim ve rekreasyonel etkinliklerin yapıldığı ve içinde kafe, sinema, hediyelik eşya satış reyonları, kitap okuma ve spor salonları olan müzelerin tanıtımı klasik yöntemler yerine sesli, yazılı, görüntülü ve sosyal medya aracılığı ile gelişmiş teknolojik yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu sayede müze ve müze turizmi hakkında ilgisi ve bilgisi olmayan daha büyük toplumlara ulaşması sağlanmaktadır (Kervankıran, 2014: 353).

Günümüzde de gelişen teknoloji sayesinde geniş kitlelere hitap eder duruma gelen müzeler, bazı iletişim araçlarını kullanarak kendilerini kolaylıkla halka duyurabilme imkanına sahip olmakta ve bu sayede radyo, televizyon gazete ve internet gibi iletişim araçları ile müzeler hızlı ve ucuz bir biçimde tanıtımlarını yapabilmektedir. Müzede yer alan geçici sergiler, müzede düzenlenen etkinlikler, günlük gazeteler, radyo ve televizyon programları yoluyla duyurulmaktadır. Müzeler, radyo ve televizyon içinde gazete ve dergilere hazırladığı gibi haber bültenleri hazırlamaktadır. Böylece müzeyle

ilgili sohbet programları, belgeseller, röportajlar, kısa ve uzun metrajlı filmler ile tanıtım toplumun ilgisini çekmektedir (Kırca, 2008: 39-40).

Dijital çağ olarak anılan ve bilgiye her an istediğin her yerden ulaşabilmenin mümkün olduğu bu çağda, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ülke tanıtım faaliyetleri dünyanın her yerindeki potansiyel turistlere ulaşılabilmesi için fazlasıyla olanak sağlamaktadır (Altaş, 2016, p.267). Günümüzde pek çok ülkede internetin bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasındaki yararı müzeler tarafından benimsenmekte ve tanıtım için kullanılmaktadır (Kırca, 2008: 40). Böylece teknolojik gelişmeler müze ziyaretlerine yeni bir boyut kazandırmış ve müzelerin turizmde kullanım alanlarını çeşitlendirmiştir. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan sanal müzeler de turizm sektörünün çeşitli boyutlarında kendilerine yer bulmuştur

Dijital anlamda internet ve bilgisayar kullanımının hızla artması ile birlikte sayıları her geçen gün artan sanal müze uygulamalarından da, müzelerin fazlasıyla yararlandığı görülmektedir (Boyras, 116). Ayrıca müzeyle ilgili afiş, kitap, broşür, katalog, bülten, gazete, dergi gibi renkli veya renksiz basılabilen her tür malzemenin; müze tanıtımında etkili olması, basılı malzemenin uygun fiyata mal olması, ufak çalışmalarla hazırlanması ve geniş alanlara hitap edebilmesi amacıyla müzeler tarafından kullanılan etkili bir tanıtım malzemesi olduğu bilinmektedir. Ziyaretçiler de basılı malzemeleri kolay taşınabilmesi, ucuz olması ve saklanabilir olması nedeniyle basılı malzeme yoluyla tanıtımı tercih etmektedir (Kırca, 2008: 41-42).

Kotler ve Kotler (1998)'in; insanlar müze ziyareti öncesinde ve sonrasında bilgiyi, çevrelerindeki kişiler (aile, arkadaş, kamuoyu önderleri), kişisel olarak kendileriyle iletişim kuran müze temsilcileri, kitle iletişim araçları, müze katalogları-broşürleri gibi çeşitli basılı, elektronik ya da sözlü kaynaklardan ve gazetelerden, dergilerden, kent içi reklam panolarından, radyodan veya televizyondan aldığını ifade etmesi bu bilgileri desteklemektedir (Uralman, 2012: 83). Ziyaretçi sayısının artış sağlaması ancak bu yukarıda bahsettiğimiz pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ışığında gerçekleşebilir. Türkiye deniz-kum-güneş turizmi dışında özel ilgi turizmi ve alternatif turizm çeşitleriyle de yılın her günü turist ağırlaması yapan bir ülke konumundadır. Bu turizm çeşitliliği içinde kendine düşen payı alması için tanıtıma ihtiyaç duyan müze turizmi modern müzecilik anlayışı ile son yıllarda artış göstermektedir. Bir pazarlama aracı olan

tanıtım, sayesinde de müzelerde ziyaretçi artışı sağlar hem de müzeler aracılığıyla kültürlerin tanıtılmasına olanak sağlar. Böylece dış tanıtım sayesinde Türkiye'ye gelen turist sayısında ve müze tanıtım faaliyetleri ile de müzelere gelen turist sayısında artış sağlanacaktır.

Hatta Türkiye'de müzelere hakettiği değerin verilmeye başlanması kendini ziyaretçi sayılarında gerçekleşen artışta göstermeye başlamıştır. 2000'li yılların başında yaklaşık 7 milyon kişiyi misafir eden Türkiye'deki müze ve ören yerleri 2013 yılı sonunda tam 29 milyon 333 bin kişi tarafından gezilmiştir. Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın verilerine göre Türkiye'de 29,5 milyon müze ziyaretçilerinin %69 (20 milyon)'unu yabancı turistler ve %31 (9,5 milyon)'unu ise yerli vatandaşlar oluşturmaktadır (TÜRSAB Türkiye Müzeleri 2013 Raporu). Ancak 2013 yılında artış gösteren müze ve ören yerlerinin ziyaretleri 2016 yılında ciddi bir düşüş göstermiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ile doğru orantılı olarak artış ve azalış gösteren müze ve ören yeri ziyaret sayılarının istatistikleri TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre aşağıdaki Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5

Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı ile Müze ve Ören Yerlerini Ziyaret Eden Turist Sayıları

	Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı	Müze ve Ören Yerlerini Ziyaret Eden Turist Sayısı	Müze ve Ören Yeri Ziyaretçilerinin Oranı
2006	19.819.833	16.086.050	81%
2007	23.340.911	18.048.674	77%
2008	26.336.677	22.662.590	86%
2009	27.077.114	21.193.627	78%
2010	28.632.204	25.854.341	90%
2011	31.456.076	28.462.893	90%
2012	31.782.832	28.781.308	91%
2013	34.910.098	29.481.005	84%
2014	36.837.900	29.774.390	81%
2015	36.244.632	28.454.284	79%
2016	25.352.213	16.746.868	66%

Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr ve www.tursab.org.tr (10.07.2017) üzerinden elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur.

Tablo 5’de 2006 yılı ve 2016 yılları arasında ülkeye gelen turist sayısı ve buna bağlı olarak gelişen müze ve ören yerlerini ziyaret eden turist sayısı verilmektedir. Tabloya bakıldığında bu sekiz yıl içinde ülkenin ağırladığı yabancı turist sayısında ki artışla orantılı olarak müze ve ören yerlerini ziyaret eden turist sayısında da artış görülmüştür. Ancak 2015’te başlayan ve etkisini 2016’da daha fazla hissettiren ziyaretçi sayısındaki düşüşün tanıtım kaynaklı yaşanan bir sorun olduğu söylenebilir. Ayrıca bu verilere bakıldığında dış tanıtım faaliyetlerinin ülkeye gelen ziyaretçi sayısını etkilemesiyle birlikte müze ziyaretlerini de etkilediği görülmektedir.

Bunun yanı sıra 2016 yılında ülkeye gelen turist sayısındaki düşüşle birlikte ziyaretçi sayısında azalma görülen müzelerin o döneme ait ziyaretçi yoğunluğu yaşadığı on müzeye Tablo 6’da yer verilmiştir (www.kulturvarliklari.gov).

Tablo 6

2016 Yılı En Çok Ziyaret Edilen Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi İstatistiği

	Müze ve Ören Yeri Adı	Ziyaretçi Sayısı
1	Konya Mevlana Müzesi	2.429.573
2	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	1.463.562
3	İstanbul Ayasofya Müzesi	1.436.577
4	Denizli Hierapolis (Pamukkale) Ören Yeri	974.508
5	İzmir Efes Ören Yeri	899.021
6	Nevşehir Göreme Ören Yeri	509.131
7	Aksaray İhlara Vadisi Ören Yeri	385.904
8	Nevşehir Hacibektaş Müzesi	306.292
9	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi Harem Bölümü	291.870
10	Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	285.645

Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,180800/2016-yili-muze-istatistikleri.html (10.07.2017)

Tablo 6’ya bakıldığında 2 milyon 429 bin ziyaretçi sayısı ile Konya Mevlana Müzesi’nin Türkiye’de en çok ziyaretçi ağırlayan müze olduğu görülmektedir. İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ve İstanbul Ayasofya Müzesi 1 milyonun üzerinde ziyaretçiye ev sahipliği yaparken İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi Harem Bölümü bu ziyaretçi sayısının çok çok altında kaldığı görülmektedir. Aynı şekilde Kapadokya’da yer alan İhlara Vadisi ve Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri ziyaretçi sayısına bakıldığında yine Kapadokya’da yer alan Göreme Ören Yeri’nin ziyaretçi sayısının gerisinde

kalmaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı gibi bir marka ve imaja sahip olan hatta Türkiye'nin turizm payında büyük katkısı olan Kapadokya'nın içinde yer alan Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin bu bölgede yer alan diğer müze ve ören yerlerinin turist potansiyelinin gerisinde kalması tanıtım sorunu yaşamasından kaynaklanmaktadır. Nevşehir'de birçok yeraltı şehri bulunmasına rağmen çalışmamızda, mimarisi ve yaşam alanlarının çeşitliliğiyle diğer yeraltı şehirlerinden farklı olan ve Nevşehir'in en görkemli yeraltı şehri olarak varlığını sürdüren Derinkuyu Yeraltı Şehri ve dünyanın ikinci büyük kanyonu olan Kapadokya'nın doğa harikası Ihlara Vadisi birlikte ele alınmıştır.

2.9. Ihlara Vadisi

Aksaray'ın Güzel Yurt ilçesi sınırları içerisinde yer alan ve birden fazla kültürü içinde barındıran Ihlara Vadisi, içinde yaşam mekânları, hamam, değirmen, kilise gibi kültürel varlıklara sahiptir (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 29). Hıristiyanlığın ilk yıllarına denk gelen M.S. IV. yüzyılda, Aksaray ve Kapadokya Bölgesi'nde yetişen bazı din adamları Göreme, Güzelyurt ve Belisırma'yı dini açıdan önemli bir alan haline getirerek Ihlara Vadisi'nde baskı gruplarından korunabilmek için volkan külünün kolay bir şekilde oyulmasını fırsata çevirerek kilise ve şapeller inşa ederek yaşamlarını bu mekânlarda devam ettirmişlerdir. Vadideki yapıların çoğu IX. ve XII. yüzyıllar arasında yapıldığı bilinmektedir (Master Planı, 2013: 60).

Jeomorfolojik özelliklerinden dolayı keşiş ve rahipler için uygun bir inziva ve ibadet yeri olan Ihlara Vadisi, savaş ve istilaların yaşandığı dönemlerde de saklanıp ve kendilerini korunma altına alabilecekleri yer olmuştur. Vadide uzun yıllar Rumlar yaşarken, Türklerin bölgeye gelmesinin ardından, vadi içinde Türklerde yaşamaya başlamıştır (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 29).

Selime, Yaprakhisar, Belisırma ve Ihlara Kasabasını içine alan aynı zamanda da 14 km uzunluğunda ve ortalama 80 m derinliğinde, bazı yerlerde 100 veya 120 m derinliğe sahip olan Ihlara Vadisi epijenik ve kanyon bir vadi özelliği taşır (Zorlu, 2014: 71). Doğanın, tarihin, sanatın ve kültürün kanyon, bitki örtüsü, kiliseler ve şapellerle birleştiği Ihlara Vadisi, dünyanın ikinci büyük kanyonu ve Kapadokya'nın doğal güzelliklerinden biridir. Tarihi kaynaklarda Peristremma olarak adlandırılan Ihlara Vadisi, tektonik yükselmelerin patlaması sonrasında depresif alan üzerinde gelişen

Melendiz Çayı'nın ve Hasandağı'nın binlerce yıllık erozyonu sonucunda oluşmuştur (www.kulturportali.gov.tr).

Bu Vadi, tarihi ve kültürel anlamda da önemli zenginlikleri bünyesinde barındırmaktadır. Vadi yamaçlarına oyulmuş onlarca kaya kilise ve manastır, geçmişte vadinin önemli bir dini merkez olduğunu göstermektedir (Zorlu, 2014: 72). Ayrıca korunaklı doğası olan Ihlara Vadisi'nin doğal oluşumu onu Hıristiyan dininin önemli merkezlerinden biri olmasını sağlamıştır (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Tarihi ve dini yapı olarak kayıtlardan elde edilen bilgilere göre M.S. XI. yüzyılda Ihlara Vadisi'nde 105 kilise ve 5 bin yerleşim yeri (www.atlasdergisi.com), 16 manastır, birçok din eğitimi yapılan merkez ve 80 ila 100 bin dolaylarında insanın yaşadığı bilinmektedir (Master, 2013: 61). Ihlara Vadisi içindeki bazı kiliseler, Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından tescil edilmiş ve turizme açık bir durumdadır (Varnacı Uzun, 2012: 110-111). Bu kiliselerle birlikte Ihlara'dan Selimiye'ye kadar vadi içindeki tescilli kültür varlığı sayısı 47'dir. Bu kültür varlıklarının içinde 35 kilise, 1 kaya oyma cami, 1 manastır, 1 şapel, 1 dua odası, 1 hamam, 1 değirmen, 4 kaya oyma mekân ve bir de tünel bulunmaktadır (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 29).

Vadi içerisinde bu 12 tescilli kilise ve manastırların dışında çok sayıda kaya kilise mevcut olmasına rağmen bunların çoğu tescillenmediği için turizme açık durumda değildir. Hatta bu kiliselerin çoğu tahrip olmuş, kaya düşmeleri sonucu girişleri kapanmış ve bu durum ziyaret açısından risk barındırdığı için turizme kapalı halde oldukları bilinmektedir (Zorlu, 2012: 87).

Ihlara Vadisi'nin sahip olduğu 12 tescilli kiliselerden biri olan ve Belisırma köyünün kuzeyine kalan vadinin doğusunda kayaya oyulmuş halde bulunan Ala Kilisesi, Hıristiyanlığın özgürce yaşanabildiği dönemin başlamasın ardından yapıldığı düşünülmektedir. Cephesinin üst kısmında havarilerin ve azizlerin resimleri bulunmakta ve daha çok doğum, Anastasis, Kudüs'e giriş, Mısır, Meryem'in Tasdik edilmesi gibi konuların işlendiği görülmektedir (www.atlasdergisi.com)

Eğritaş Kilisesi ise tek nefli ve dikdörtgen planlı bir kilisedir. Beşik tonozlu yapının batısında, mezar odaları ile bağlantılı ayrı bir alan vardır. Bu kilise hem çok büyük bir

tapınak hem de vadinin en eski yapılarından olduğu bilinen kilisenin Meryem'e ithaf edildiği doğu duvarındaki bir kitabede belirtilmiştir. İki melek arasında tahta oturan İsa, Müjde, Ziyaret, Su Denemesi, Doğum, Hz. Yusuf'un Rüyası, Mısır'a Kaçış, Vaftiz, Kudüs'e Giriş... gibi tasvirler yer almaktadır (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 31).

Vadinin giriş merdivenlerinin güney tarafında yer alan Ağaçalı Kilisesi serbest haç planlı olduğu ve Preikonaklast teknikle inşa edilen ve IX-XI yy. arasında yapıldığı düşünülen kilisenin Freskolarda, Vahiy, Ziyaret, Doğum, Mısır'a Kaçış, Hz. İsa'nın Vaftizi ve Hz. Meryem'in ölümünün işlendiği görülmektedir. Kilisenin kubbesinde ise "Göğe Çekiliş" sahnesi yer almaktadır (www.guzelyurt-belediyesi.com).

Aynı zamanda Pürenli Seki Kilisesinin planı iki neflidir ve beşik tonozla örtülü nefler iki paye ve üçlü kemer açıklığı ile sınırlanmaktadır. Kuzey nefin batısında yer alan narteks zemininde mezarlar mevcuttur. Freskolar 10. yüzyıl başı ile 12. yüzyıl arasına tarihlenmektedir. Narteks tonozunun güneyinde ve güney duvarda Sivaslı Kırk Martirler, güney alınlığında Deesis, batı duvarında Son Yargı görülmektedir (www.aksaraykulturturizm.com).

Belısırma köyünde, tek koridorlu olan Bahattin Samanlığı Kilisesi'nde fresk bulunmamaktadır. Kuzey ve batı yan duvarlara oyulmuş birer hücre ile güney duvara oyulmuş üç hücre kubbesi de beşik çatı şeklindedir (www.atlasdergisi.com). İsa'nın yaşamını konu alan İncil kaynaklı geniş bir döngü ile yapılmış olduğu düşünülen kilisedeki freskolar 10. yüzyılın ortası ile sonu arasına veya 11. yüzyılın birinci yarısına tarihlendiği kabul edilmektedir (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 33). Belısırma' da bulunan bir diğer kilise ise Direkli Kilise'dir. Bu kilise kapalı yunan haçı tipindeki planı dört serbest direkli tasarlanmış olup, orijinalde ahşap bir tavanla iki kata ayrılan holün güneyinde iki oda, doğusunda ise kilise ile şapel yer almaktadır (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 37).

Vadi girişinin solunda yer alan, iki katlı ve haç planlı önemli bir manastır olan Sümbüllü Kilise, X. yüzyıl sonuna aittir önemli kiliselerden biri olarak kabul edilmektedir (www.guzelyurt-belediyesi.com). İki kat halinde kaya kütesine oyulmuş olan kilise, manastır olarak da bilinmektedir. Altta kilise üstte ise bir merdivenle ulaşılan cepheye paralel beşik tonozlu bir mekan vardır. Cephe altta kabaca şekillendirilmiş,

buna karşılık üstte pilasterlerle beş bölüme ayrılmış, bu bölümlere yuvarlak kemerli kapılar ve kör nişler yapılmıştır (Zorlu, 2014: 77).

Sümbüllü kilisenin hemen karşı yamacında yer alan Yılanlı kilise, uzun haç biçiminde, bir sahanlı, düz tavanlı, yapı biçimi açısından gelişmiş bir stile sahiptir. Kilisenin batı tarafında rahip kosmos mezar odası bulunmaktadır. Hatta bir duvarındaki melek günah ve sevapların Mikail tarafından terazi ile tartılışı anlatılmaktadır. Mikail'in sağ tarafında vücudu yılanlarla sarılmış günahkâr insanların bulunduğu görüldüğü için kilise adını işlenmiş olan bu konudan almaktadır (www.guzelyurt-belediyesi.com).

Ihlara Vadisi'nin güney duvarına oyulmuş olan Kokar Kilise ise, 9. yüzyıl Bizans dönemine tarihlenmektedir (Varnacı Uzun, 2012: 112). Haç planlı ve tek katlı olan kilisenin iki tane mezar odasındaki işlemler, kırmızı boya kullanılarak yapılmış ilk örneklerdendir (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 31). Ayrıca Kokar Kilisesi, merdivenler ile vadiye inildikten sonra vadinin Ihlara Kasabası'na doğru olan tarafında bulunmaktadır. Kilisenin bulunduğu nokta vadi duvarının yüksek kesiminde ve kaya düşmelerinin yaşandığı noktadadır. Kiliseye ulaşım tehlikeli olmasına rağmen yetkililer tarafından herhangi bir önlem alınmamıştır. Kiliseye ulaşım için levhalar bulunmasına rağmen kilise önünde herhangi bir levha görülmemektedir ve kilise içindeki freskler tahrip edilmiş halde bulunmaktadır (Varnacı Uzun, 2012: 113-114).

Vadi içinde özel kiliselerden biri olan Aya Yorgi (Kırkdamaltı) Kilisesi, 12. yüzyılda bölgeye hâkim olan Selçukluların yörede yaşayan halkın göç etmesini önlemek için imtiyaz tanınmaları ve bu sayede Hıristiyan ve Müslüman halkın bir arada yaşamaya başladığını gösteren önemli örneklerdendir (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 35). Bölgede yer alan en yüksek kilise olan Kırkdamaltı Kilise'sinin, 1283–1295 seneleri arasında inşa edildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda kilisede bulunan fresklerde İncil'den yararlanılan konuların dışında Selçuklu Sultanı II. Mesut'un anlatıldığı resimler yer almaktadır (www.atlasdergisi.com).

Dik kayalıkların dibinde yeşilliklerle örtülen bir alana kurulmuş olan Karagedik Kilisesi, Belısırma Rumları tarafından Saint Ermolaos olarak anılmaktaydı. Bizans üslubuyla inşa edilen bu kilise üzerine düşen kaya parçaları nedeniyle çok zarar görmüştür (Güzelyurt Belediyesi, 2015: 36).

Karanlıkkale Kilisesi, Ihlara Vadisi'nin kuzey duvarına oyulmuş, 10. yüzyıla tarihlenen bir kaya kilisedir. Kilisenin giriş kapısı kemerlidir ve içindeki odalar birbirinden kemerli sistemlerle ayrılmaktadır. Kemerlerin üzerinde kiremit rengi işlemler bulunmaktadır ancak kilisede freske rastlanmamıştır. Tahrip edilmiş olduğu düşünülmektedir ama kilisenin içyapısı iyi korunduğu görülmektedir (Varnacı uzun, 2012: 115-116).

Son olarak tarihi 8. yüzyıla kadar giden Selime Katedrali'nin içinde yer alan kilise, Kale Manastırı olarak adlandırılmaktadır. Kilisenin içinde yer alan freskler ise 10. yüzyıl ile 11. yüzyıla tarihlenmektedir. Selime Katedrali, Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararıyla tescillenmiştir. Katedral günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak insanların ziyaretine açık haldedir ve girişinde, kontrol noktası ile birlikte katedralin özelliklerini anlatan bir levha bulunmaktadır. Bunun dışında, herhangi bir turistik altyapı oluşturulmamıştır (Varnacı Uzun, 2012: 133).

Bütün bu tarihe tanıklık eden Ihlara Vadisi, yerli ve yabancı ziyaretçiler için en önemli doğal çekicilik konumundadır. Yani Ihlara Vadisi'ni turizm açısından önemli bir merkez yapan en önemli çekiciliklerin başında, geçmişte vadi yamaçlarına ve tüf konilerine oyularak oluşturulmuş kaya kiliseleri, mağara resimleri (freskler) ve manastırlar gelmektedir (Zorlu, 2014: 72-74). Aynı şekilde Varnacı Uzun (2012:190)'a göre de Ihlara Vadisi'nin en önemli turistik çekiciliği, sütunsal görünüme sahip doğal vadi görünümü yanında; vadinin Hristiyanlığın ilk zamanlarında barınma ve ibadet amaçlı kullanılması için vadi duvarlarının oyulması ile oluşturulan, kültürel peyzaj değerleridir.

Bu nedenle, yabancı turistlerin kültürel değerlere bağlı olarak Ihlara Vadisi'ni daha çok tercih etmeleri doğru şekilde hedef kitleye tanıtılması bölgenin dış turizmde gereken ilgiyi görmesini sağlayacaktır. Aynı şekilde Vadi'nin, ülkemizde yerli turistlerin iç turizm hareketlerinde tercih noktası olması da bu bölgenin bilinirliğine bağlı olacağı için tanıtım faaliyetlerinin aktif şekilde devam ettirilmesi gerekmektedir. Bunun için Vadi'nin doğru tanıtılması ve pazarlanması bölgede yerli ve yabancı aktif turist potansiyeli oluşmasına ve turizmden hakettiği payı almasını sağlayacaktır.

Uzun ve Somuncu, çalışmalarında Ihlara Vadisi'nin sahip olduğu çekiciliklere rağmen turizmden alması gerektiği payı alamamış olması ve buna neden olan sorunları

incelemişlerdir. Bu çalışmanın yeni bir bakış açısı getirebileceği bu sorunlardan biri; turist ziyaretlerinin turizm operatörlerinin yönlendirmesiyle, Ihlara Kasabası'ndaki vadi giriş noktası ve yakın çevresi ile sınırlı kalması ve Ihlara Vadisi Kapadokya Bölgesi içinde bulunmasına rağmen yıllık toplam ziyaretçi sayısının Göreme Milli Parkı'nın çok gerisinde kalmasıdır (Uzun ve Somuncu, 2014: 518). Buradan hareketle bölgenin tanıtılması için hem kamu hem özel sektör kuruluşlarının önemli bir rol oynadığı noktalarda, tur operatörlerinin bölgenin sahip olduğu tüm çekicilikler bir bütün halinde gelen turistlere tanıtılmalı ve turistik bölge olarak turistler tarafından çok daha fazla tercih edilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca Kapadokya bölgesi içinde yer alması ve tarihe tanıklık etmesi bakımından da turist potansiyeli oluşturmaya müsait bir konumda olan Ihlara Vadisi'nin, aynı bölgede yer alan Göreme Milli Parkı'nın fazlası ile gerisinde kalması bölgenin doğru ve yeterli tanıtılma problemi yaşadığını göstermektedir.

2.10. Derinkuyu Yeraltı Şehri

Kapadokya Bölgesindeki en önemli kültürel zenginliklerinden birisi de yeraltı yerleşmeleridir (Çekiç, 2008: 17). Bu yeraltı yerleşmelerinin oluşumu günümüzden milyonlarca yıl önce Erciyes, Melendiz ve Hasandağı volkanik dağlarının aktif hale gelerek patlaması sonucu başlamıştır. Bölgeyi kaplayan kızgın lavların soğuyup katılaşması ile sert kaya tabakaları oluşmuştur ancak bu kaya tabakasının altı yumuşak tabakalardan oluşmaktaydı (Aksaray Kültür ve Turizm Rehberi, 2012: 48).

Dönemin insanları toprağın bu özelliğini fark ederek üstteki sert tabakayı delmişler ve yüzeyinin altındaki yumuşak ve açık renkli kütleyi keski ve çekiçle oymuşlardır. Binlerce yıllık bu sürecin sonucunda birbiri ile bağlantılı, yükseklikleri 1 metreden 4 metreye kadar değişen, onlarca bölümden oluşan yeraltı şehirleri ortaya çıkmıştır (Aksaray Kültür ve Turizm Rehberi, 2012: 48).

Yeraltı yerleşmelerinin küçük bir bölümü Erciyes Dağı'nın doğu ve güneyinde bulunmaktadır. Büyük bir bölümü ise Erciyes Dağı'nın üzerinden başlayıp güneybatı ve batıya doğru bir yelpaze gibi açılan yeraltı yerleşmelerinin en uç noktalarını Toros Sıradağları, Melendiz ve Hasan Dağları, Konya, Tuz gölü, Kırşehir ve Yozgat teşkil etmektedir. Bu nedenle Aksaray, Niğde, Kayseri, Kırşehir ve Nevşehir illerinde küçüklü büyüklü sayıları 150-200'e ulaşan yeraltı şehirleri bulunmaktadır ancak günümüzde bu şehirlerin hepsi gezilememektedir. Girişleri dışarıdan fark edilmeyen yeraltı şehirleri

daha çok vadi ve plato yamaçlarına, yumuşak tüfün oyulmasıyla inşa edilmiştir (Çekiç, 2008: 17).

M.S. 1. yüzyıldan itibaren Roma İmparatorluğu'nda Hıristiyanlığın kabul görmesi ile başlayan zorlu dönemde halk bölgedeki yumuşak araziye oyarak katakompları yapmış ve buraları başta ölü gömmek için olmak üzere, toplanma ve ibadet etme gibi farklı amaçlar için kullanmışlardır (Okuyucu, 2007: 34). Aynı zamanda Kapadokya'da yaşayanlar, barış zamanında yeraltı şehrinin hemen üstündeki evlerinde kalmışlar, baskın ve savaş zamanlarında ise evlerinin altında bulunan gizli geçitlerden alttaki yeraltı şehirlerine geçerek kendi can güvenliklerini bu şekilde sağlamışlardır (Aksaray Kültür ve Turizm Rehberi, 2012: 48).

Yeraltı şehri olarak adlandırılan alanların ilk önce güvenlik nedeniyle yapılan sığınaklar olduğu düşünülmektedir. Fakat bir sığıntıktan ziyade uzun zaman yaşamaya elverişli olarak inşa edildiği, bir insanın günlük yaşamında duyduğu tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde alanlar olduğu görülmektedir. Kullanıldıkları döneme dair net bilgiler elde edilememesine rağmen en yoğun kullanımın Bizans Dönemi'nde olduğu bilinmektedir (Somuncu ve Yiğit, 392).

Ancak kaya ve yeraltı yerleşimlerinin oyulmasında metal aletler kullanılmış ve metal aletlerin Anadolu'da M.Ö. 3000 yıldan beri kullanıldığı kesin olarak bilinmesinden dolayı, yeraltı şehirleri bu tarihten önceye tarihlenememektedir. M.Ö. 3000 binden önceye tarihlenmenin imkânsızlığına karşı, kesin bir ifadeyle bu yerleşimlerin ne zaman oyulduğunu söylemek de çok zordur (Okuyucu, 2007: 37).

Yeraltı yerleşmelerinin fazla olduğu Kapadokya bölgesinde yer alan ve Nevşehir-Niğde kara yolu üzerinde bulunan Derinkuyu Yeraltı Şehri de bütün bu nedenlere bağlı olarak kurulmuş bir yeraltı şehri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nevşehir'in Derinkuyu ilçesinde bulunan ve Derinkuyu'nun bütün dünyada ilgi çekmesini sağlayan ve Kapadokya'daki diğer yeraltı şehirlerinin en görkemlisi olarak bilinen Derinkuyu Yeraltı Şehri'dir (Müze dergisi, 38).

Geçmişi Hititlere kadar giden Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin birçok katı hala keşfedilmemiş olmasına rağmen yerleşim alanı toplamda 11 katlıdır (www.arkitera.com). Oluşumunu Kapadokya bölgesinin jeolojik özelliğine borçlu olan,

yumuşak tuf kayalara oyulmuş 11 katlı Derinkuyu Yeraltı Şehri, 3 - 5 bin gibi yüksek bir sayıdaki insan topluluğunu içinde barındırabilecek ve gereksinimlerini karşılayabilecek mekânlardan oluşmaktadır (Müze dergisi, 38). Şarap ve yağ presleri, ahır, kiler, depo, yemekhane ve şapeller gibi alanları içinde bulunduran Derinkuyu Yeraltı Şehri, Kapadokya bölgesinde yer alan diğer yeraltı yerleşimleri gibi insanların yerin üstünde günlük ihtiyaçlarını giderebildiği faaliyet alanlarını içinde bulundurarak insanların ihtiyaç duyduğu tüm hizmetleri karşılayabilir niteliktedir. Bu yeraltı şehrinin dışarıya açılan 600 adet kapısı ise gizlenmiş alanlara çıkmaktadır. Bu giriş kapıları şehir saldırı altında kaldığı anda kapatılabilmesi için hareket eden ve sadece içeriden açılabilen kayalardan oluşmaktadır (www.arkitera.com). Çok geniş, büyük ve kapsamlı bir yeraltı şehri olması nedeniyle, bir yeraltı şehirde bulunması gereken tüm özelliklere sahiptir. Havalandırma bacası 55 metre olup yeryüzü ile irtibatlıdır ve bu yeraltı şehri suyu kuyusu olarak da kullanılmaktadır. İstila zamanları zehirlenmeyi önlemek amacıyla bazı kuyular yeryüzü ile bağlantısı bulunmamaktadır. Ayrıca yeraltı şehrinin tamamı ziyarete açılmadığı için ancak yüzde onu gezilebilmektedir (Aytekin, 2006: 64). Bu yeraltı şehirde Hititlerin, Romalıların, Bizanslıların ve hatta Proto-Hititlerin yaşadıkları düşünülmektedir (Demir, 2017: 73).

Yöre halkının çabalarıyla ortaya çıkarılan Derinkuyu Yeraltı Şehri, Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğüne temizlenerek 1965 yılında turizme açılmıştır (Çekiç, 2008: 50). Böylece görkemli bir yapıya sahip olan Derinkuyu Yeraltı Şehri Türk turizmine kazandırılmıştır. Bu sayede büyük kitlelerin dikkatini çekerek ve turist potansiyelini bulunduğu bölgeye çekmeyi başararak, Türkiye’de en çok ziyaret edilen müze ve ören yeri sıralamasında ilk ona girmiş bulunmaktadır. Ancak aynı bölgede bulunan Göreme ören yerinin çok gerisinde yer alması bu bölgede yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığını göstermektedir.

BÖLÜM 3: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemine değinilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin niteliği, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci, araştırmanın kısıtları, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, verilerin analizi ve bulgularının yorumlanması gibi konulara da bu bölümün devamında yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlığın doğasında bulunan ve insanların keşfetmesini sağlayan hatta insanın öğrenme sürecinin başlamasını sağlayan merak duygusudur. Bu nedenle insanlar kendi kültürlerinden farklı olan başka kültürleri merak ederler ve gidip keşfetmek, görmek ve öğrenmek isterler. Müzelerin tarihe ve kültürel varlıklara ev sahipliği yapan, bu değerlerin korunmasını, onarılmasını ve geleceğe aktarılmasını sağlayan yegâne mekânlar olması, kültür turizmine eğilimi olan birçok insanın odak noktası haline gelmesini, turistik potansiyeli harekete geçiren etken olmasını sağlamaktadır. Bu durum müzelerin turistik açıdan önem kazanmasına sebep olmakta ve turizmde tanıtımın yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Müze konusunun bu kadar önem arz etmesi bu konulardaki birçok kavramında önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu anlamda müzelerde tanıtım kavramı gün geçtikçe önemini arttıran bir konu haline gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı; rekabet ortamında modern çağa ayak uydurmaya çalışan müzelerin, ziyaretçi sayısında artış sağlamanın hangi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilebileceğinin bulunmasıdır. Bu çalışmada, Türkiye'nin en büyük turistik destinasyonlarından birisi olan Kapadokya'nın en önemli turist çekim merkezi olan Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Ihlara Vadisi'ni ziyaret eden turist sayısının artırılabilmesi yönünde yapılması gereken tanıtım faaliyetlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, ziyaretçilerin hangi tanıtım faaliyetleri sonunda müzeler hakkında bilgi sahibi olduğu ve bu tanıtım faaliyetlerinin ziyaretçi artışında ne kadar etkili olduğu konusunda bilgiler içermektedir. Bu bağlamda araştırmanın önemi; sonuçları ve geliştirilen öneriler itibarıyla konuyla ilgilenen araştırmacılar, müze yöneticilerine karar alıcılara ve politika belirleyicilere çeşitli katkılar sağlamasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Coşkun ve diğerleri (2015: 132)'ye göre evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturarak, örneğini seçtiği ve bulduğu sonuçları genelleştirebildiği gruptur. Bu araştırmanın evreni; Türkiye'de bulunan en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Kapadokya bölgesinin sınırları içerisinde yer alan Aksaray ve Nevşehir illerinin sahip olduğu müzeler olarak belirlenmiştir. Bu müzeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistler çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

Evren arasından ana kitleyi temsil edebilecek güçte olan daha küçük kümeyle yani alt kümeyle örneklem denir (Padem ve diğer, 2012: 63). Örneklemin amacı, araştırmacıya ana kitle hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütünü tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktadır (Coşkun ve diğer, 2015: 133). Örneklem seçerken önemli olan evreni iyi bir şekilde temsil etmesi, geçerlilik ve güvenilirlik seviyesinin yüksek olmasıdır (Padem ve diğer, 2012: 63). Araştırmanın örneklemini ise Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yaygın bir biçimde kullanılan bu tekniğin esası ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesidir. Araştırma için denek bulma işlemi arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Coşkun ve diğer, 2013: 142). Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni ziyarete gelmiş olmak kaydıyla ankete cevap veren herkesin katılımı kabul edilmiştir. Veri toplama sürecinde bu kişilere 500 anket çoğaltılarak dağıtılmış ve anketlerden 500 geri dönüş sağlanmıştır. Bu süreç tamamlandıktan sonra ön değerlendirme yapılarak, değerlendirmeye tabi tutulamayacak kadar eksik cevaplanan anketler araştırmanın dışında tutulmuş ve analizler 483 anket üzerinden yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma esnasında bazı önemli kısıtlar ile karşılaşmıştır. Araştırmada, zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle evreni temsil eden örneklem üzerinden araştırmalara devam edilmiştir. Bu nedenle çalışma 500 anket ile sınırlı kalmaktadır. Aynı zamanda anketin uygulanabilmesi açısından üniversiteden ve müzelerin bağlı olduğu müze müdürlüklerinden resmi yazı talep edilmesi araştırmanın önemli kısıtlarından biridir.

Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde yapılan yüz yüze anketlerde dahi insanlardaki güvensizlik nedeniyle araştırmaya katılmak istememeleri de araştırmanın önemli kısıtlarındandır.

3.4. Soru Formunun Hazırlanması

Bu çalışmanın araştırılması ile ilgili olarak ilk önce literatür taraması yapılmıştır. Öncelikle konuyla alakalı geçmişte yazılmış olan tezler, makaleler ve kitaplardan yararlanılmıştır. Konuyla alakalı incelenen tezlerden KIRCA (2008)'in "Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları Ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", URALMAN (2012)'nin "Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi", CENGİZ (2007)'nin "Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi", SELİMOĞLU (2007)'nin "Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinin Arttırılmasında Alternatif Bir Yaklaşım: Bölgesel Tanıtım Konusunda Bir Profil Çalışması", KESKİN (2012)'nin "Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma" ve BURGUCU (2013)'ün "Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketlerine Etkisi Ve Fethiye İlçesi Örneği" adlı çalışmalarından referans alınmış, uzman görüşleri de alınarak ankete son hali verilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Ölçekte ilk bölüm, kişilerin demografik bilgileri, seyahatlerindeki öncelik amaçları ve müzelere gelişlerinde etkili olan tanıtım türlerinin belirlenmesine (18 ifade), ikinci bölümde ise Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Ihlara Vadisi'ni ziyaretlerinde etkili olan tanıtım faaliyetlerinin belirlenmesine (20 ifade) yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; nominal seviyede ölçümün yapıldığı ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölüm; aralık seviyesinde ölçümün yapıldığı 5'li likert ölçeğine uygun olarak oluşturulmuştur (Coşkun ve diğer, 2015: 111-117). Bu nedenle bölümdeki ifadeler en olumludan en olumsuz doğru sıralanarak (1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirme yapılmıştır.

Anket çalışmasının uygulanabilirliği açısından önce Sakarya Üniversitesi'nin Etik Kurul Başkanlığı'na dilekçe ve gerekli evraklar doldurularak başvuruda bulunulmuştur. Yapılan görüşmeler sonunda anket formunun etik açıdan uygun olduğuna karar verildiği öğrenilmiştir. Bu aşamadan sonra hazırlanan anketin uygulanacağı bölgelerin bağlı bulunduğu Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile gerekli görüşmeler yapılarak dilekçe ile izin alınmıştır. Anket çalışması ilgili bölgelerde uygulanarak toplanan veriler daha sonraki aşamada analiz edilerek elde edilen bulgular raporlanmıştır.

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmanın örneklemini olan Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin farklı illerde yer alıyor olması nedeni ile anketin bölge adının geçtiği kısımları değiştirilerek çoğaltılmıştır. Bu nedenle 500 anketin 250 tanesi Ihlara Vadisi'ne gelen turistlere, 250 tanesi de Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne gelen turistlere uygulanmıştır. Her iki bölgede de uygulanan anket yüz yüze toplanmıştır. Ayrıca her iki bölgede de istenilen düzeyde geri dönüş sağlanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucu analize alınamayan 17 anketin tamamının Derinkuyu Yeraltı Şehri'nden toplanan anketlere ait olduğu görülmüştür. Bu durum Ihlara Vadisi'nden toplanan anketlerde görülmemiştir. Bunun sonucunda 483 anket analize tabi tutulmuştur.

3.6. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket yöntemi ile toplanan verilerin analizleri SPSS (Statistical Programming for Social Science) paket programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada frekans analizi, faktör analizi, farklılık analizi (t-testi ve tek yönlü anova) ve ilişki analizi (korelasyon ve regresyon) yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezlerin makul bir gerekçeye dayalı oluşturulmaları gerekmektedir. Hipotezler kendinden önceki araştırmaları takip etmeli ve sonraki araştırmalara öncülük etmelidir. Hipotezlerin doğrulanması veya reddedilmesi kuram ve uygulama açısından bir anlam ifade etmelidir (Altunışık ve diğer, 2005: 50). Bu çalışmada problemin bir çalışma evreninde tespitinin yapılması ve soruna çözüm önerilerinin getirilmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca müze tercihlerinin, bilgi edinme kaynaklarının ve tavsiye etme eğilimlerinin bazı demografik özelliklere göre değişebileceğinin tespiti de bu araştırmanın temel hedefleri arasındadır. Araştırmada kullanılan analiz yöntemlerin tamamı da bu hedefin gerçekleştirilmesine yöneliktir. Araştırma kapsamında özellikle müze tanıtım faaliyetlerinin katılımcıların müze ziyaretlerini ne kadar etkilediği ve müzelere seyahatlerindeki etkisinin belirlenmesi gibi konuların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle hipotezler, basit ve açık bir şekilde oluşturularak kolay sınanmaları ve okuyucuların çalışmanın tamamını kolay bir şekilde anlamaları açısından aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur.

H₁: Müze tanıtım faaliyetleri ile yürütülen genel tanıtım faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Müze tanıtım faaliyetleri ile tavsiye arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Müze hakkında bilgi edinme kaynakları ile müze tanıtımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yürütülen genel tanıtım faaliyetlerinin müze tanıtımına etkisi vardır.

H₅: Başkalarının tavsiyesinin müze tanıtımına etkisi vardır.

H₆: Müze tanıtım faaliyetlerinin müze hakkında bilgi edinme kaynaklarına etkisi vardır.

3.7. Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlamalar aşağıda başlıklar halinde sunulmaktadır.

3.7.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Verilerde geçerlilik ve güvenilirlik, yapılan çalışmanın kalitesi açısından büyük öneme sahiptir (Padem ve diğer, 2012: 62). Geçerlilik, uygulanan bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen olguyu ölçebilme derecesidir (Coşkun ve diğer, 2015: 123). Padem ve diğer (2012: 63)'ye göre araştırmanın amacına uygun ve istenilen düzeyde cevaplar alabilme gücünü göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın ölçeği geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin oluşturulmasından sonraki ilk aşamada Ihlara Vadisi'ne gelen 25 turiste ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne gelen 25 turiste olmak üzere toplamda 50

ankettin kullanıldığı bir pilot çalışma ile ölçeğin geçerliliği test edilmiş ve sorun olmadığı görülerek çalışmaya devam edilmiştir.

Güvenilirlik uygulanan testin veya ölçeğin ölçmek istediği olguyu tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir (Coşkun ve diğer, 2015: 124). Yine aynı sorular aynı şartlarda olmak kaydıyla farklı zamanlarda aynı kişilere uygulandığında yine aynı sonuçların elde edilebilmesi veya aynı koşullarda bulunan örneklerin uygun koşullarda analiz edilmesi ile elde edilen veriler arasında kabul edilebilir farklılıklar olması anlamında kullanılmaktadır (Padem, 2012: 64). Böylece uygulanan bir test veya bir ölçek güvenilir olduğu kadar ondan elde edilecek olan veriler de o derece güvenilir olacaktır ve güvenilir olmayan bir test veya ölçek yardımıyla elde edilen veriler hiç faydalı olmayacaktır (Coşkun ve diğer, 2015: 124). Bu çalışmada da içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısına (Coşkun ve diğer, 2015: 126) bakılmıştır. Uygulanan test sonucunda 0 ile 1 arasında bir değer bulunur ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Bu değer yüzde olarak da yorumlanabilmektedir. Tüm çalışmalarda genel kabul gören güvenilirlik düzeyi %70 (0,7)'dir (Padem ve diğer, 2012: 64). Çalışmada yer alan ölçek güvenilirlik analizine tabi tutularak Cronbach alfa katsayısı 0,861 olarak tespit edilmiştir. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahatlerine İlişkin Frekans Analizi

Bu bölümde Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca bu bölümde seyahatleri hakkında genel bilgilere ulaşılacak sorular sorulmuştur. Turistlerin demografik özelliklerine ve seyahatlerine yönelik bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7
Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet		N	%		
Kadın			228	47,2	
Erkek			255	52,8	
Gelir		N	%	Eğitim	
1000 TL'den az		88	18,2	İlköğretim	
1001-3000TL		136	28,2	Ortaöğretim(Lise)	
3001-5000 TL		143	29,6	Üniversite	
5000 TL'den fazla		116	24,0	Lisansüstü	
Yaş		N	%	Meslek	
19 ve altı		35	7,2	Ücretli Çalışan	
20-29		199	41,2	İş Yeri Sahibi	
30-39		128	26,5	Emekli	
40-49		67	13,9	Öğrenci	
50 ve üstü		54	11,2	Diğer	

Araştırma kapsamında anket uygulaması yapılan toplam 483 kişiden 228'i kadın, 255'i erkek olarak belirlenmiştir. Cinsiyete göre dağılımlara bakıldığında kadınların toplam kişi sayısına oranı %47,2 iken erkeklerin toplam kişi sayısına oranı %52,8'dir. Bu oranlara tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 7'ye göre ankete katılan kişilerin yaşa göre dağılımında %41,2 ile 20-29 yaş grubunun çoğunlukta olduğu ve %26,5 ile 30-39 yaş grubunun onu takip ettiği görülmektedir. Bu yaş gruplarını %13,9 ile 40-49 ve %11,2 ile de 50 ve üstü yaş grubunun takip ettiği görülmektedir. Ancak %7,2 ile 19 ve altı yaş grubunun diğer yaş gruplarının geride kalması bölgeye yapılan ziyaretlerin çoğunluğunu orta yaş ve üstünün gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Tablo 7'ye göre ankete katılan müşterilerin eğitim durumlarına göre dağılımında %54,7 ile üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu ikinci sırayı ise %24,8'le ortaöğretim ve üçüncü sırayı da %15,3 ile lisansüstü mezunlarının aldığı görülmektedir. %5,2 ile ilköğretim mezunlarının oldukça küçük bir pay alması Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni ziyaret eden müşterilerin eğitim düzeylerinin oldukça iyi olduğunu gösterir ve bu da ankete verilen cevaplarda daha bilinçli olunduğunun göstergesidir.

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların %29,6'sının 3001-5000 arası gelire sahip olduğunu ifade ederken %28,2'sinin 1001-3000 arası ile %24,0'ı 5000 TL'den fazla gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %18,2'sinin gelirinin 1000 TL'den az olması ise Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni ziyaret eden turistlerin

gelir düzeyinin yüksek olduğunu ve düşük gelirden kişilerin görülme sıklığının düşük olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin verdiği cevaplara göre Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni ziyaret eden kişilerin meslek gruplarından en az %6,4'ünün emekli grubuna dâhil olduğu görülmektedir. Bu grubu %11,4 ile diğer meslek gruplarının ve %12,8 ile de iş yeri sahiplerinin takip ettiği görülmektedir. Öğrencilerin ise %17,6 oranında bölgeyi ziyaret ettikleri görülmektedir. Ayrıca %51,8 ile bu bölgeleri ziyaret eden kişilerin yarısından fazlasının ücretli çalışan oldukları görülmekte ve tablo 11'e bakıldığında katılımcıların %29,6'sının 3001-5000 arası %28,2'sinin 1001-3000 arası ve %24,0'ünün 5000 TL'den fazla gelire sahip olması bu grubun kapsamının geniş olduğunun göstergesi olarak gösterilebilir.

Kırca (2008), "Tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma" adlı çalışmasında öğrencilerin çalışan gruba göre daha çok müze ziyareti gerçekleştirdikleri sonucunu elde etmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre ise Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni ziyaret eden katılımcıların önemli bir kısmı 20-29 yaş grubunda, eğitim seviyesi yüksek ve orta gelire sahip ücretli çalışan oldukları tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların demografik özelliklerinde dikkat çekici bir sonuçtur.

Tablo 8

Katılımcıların Seyahatindeki Öncelikli Amacına Göre Dağılımı

Seyahatin Öncelik Amacı	Kişi Sayısı	Yüzde
Kültürel Varlıkları Ziyaret	373	77,2
Aile/Dost/Akraba Ziyareti	68	14,1
Alışveriş	7	1,4
İş Seyahati	10	2,1
Eğitim/Seminer	1	0,2
Diğer	24	5,0
Toplam	483	100,0

Bölgede araştırmaya dâhil edilen katılımcıların seyahatlerindeki öncelik amaçları incelendiğinde öncelikli amacı %0,2 ile eğitim/seminer, %5,0 ile diğer amaçlar, %1,4 ile alışveriş ve %2,1 ile iş seyahati olan kişilerin bu bölgede yoğunluğunun bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca öncelikli amacı aile/dost/akraba ziyareti olan kişilerin

araştırmada görülme sıklığı %14,1'dir. Eşsiz bir Açıkhava müzesi olan Ihlara Vadisi ile tarihi müze olarak bilinen Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni ziyaret eden kişilerin %77,2'sinin öncelik amacının kültürel varlıkları ziyaret etmek olduğu görülmektedir. Buradan ziyaretçilerin kültürel mirasların sergilendiği yer olan müze ziyaretlerinin kültürel varlıkların ziyaret edilmesi amacıyla gerçekleşmesi gerçeğiyle hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca Tablo 7'de de grldğu gibi eğitim seviyesinin yüksekliği bu bilincin yüksek olmasını etkilemektedir. Kırca (2008)'de aynı çalışmasında müze ziyaretçilerinin müzeleri kültürel zenginlikleri görmek için ziyaret ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da aynı sonuç elde edilmiş ve ilgili müzeleri ziyaret etme nedenlerinin başında ise kültürel varlıkları ziyaret etmek olduğu grlmştir.

Tablo 9

Katılımcıların Turizm Faaliyet Türüne Göre Dağılımı

Turizm Faaliyet Türü	Kişi Sayısı	Yüzde
Kültür Turizmi	321	66,5
Müze Turizmi	57	11,8
Gastronomi Turizmi	9	1,9
İnanç Turizmi	12	2,5
Kongre Turizmi	3	0,6
Eğlence-Dinlence Turizmi	77	15,9
Diğer	4	0,8
Toplam	483	100,0

Tablo 19'da yer alan analizlere göre araştırmaya katılan kişilerin %66,5'i katıldığı turizm faaliyetinin türünü kültür turizmi olarak nitelendirirken, katılımcıların 15,9'i eğlence-dinlence turizmi ve %11,8'i müze turizmi olarak belirtmişlerdir. Yine aynı Şekilde araştırmaya katılan ziyaretçilerin %2,5'i turizm faaliyet türünü inanç turizmi, %1,9'u gastronomi turizmi, %0,8'i diğer ve %0,6'sı da kongre turizmi olarak belirtmişlerdir.

Tablo 10

Katılımcıların Ziyaret ncesi Bilgiye Göre Dağılımı

Ziyaret ncesi Bilgi	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	307	63,6
Hayır	176	36,4
Toplam	483	100,0

Tablo 10’da araştırmaya katılan kişilerin ziyaret öncesi bölge hakkında bilgi sahibi olup olmamalarına ilişkin istatistikler yer almaktadır. Elde edilen bulgularda bölge hakkında bilgi sahibi olan 307 kişi araştırmaya katılanların %63,6’sını oluşturmaktadır. Bölge hakkında gelmeden önce bilgi sahibi olmayan 176 kişi ise bu araştırmaya katılanların %36,4’ünü oluşturmaktadır. Bu durumda kişilerin bölgeye gelmeden önce bilgi sahibi olmaları, bir bilgilendirme faaliyeti olan tanıtımın etkisinde gerçekteştiğini göstermektedir.

Tablo 11

Katılımcıların Bölgeyi Seçme Nedenine Göre Dağılımı

Bölgeyi Seçme Nedeni	Kişi Sayısı	Yüzde
Kültür ve Tarih	271	56,1
Ulaşım Kolaylığı	25	5,2
Doğal Güzellikler	135	28,8
Ailelere Uygunluk	24	5,0
Sıcak İklim	1	0,2
Misafirperverlik	3	0,6
Diğer	24	5,0
Toplam	483	100,0

Tablo 11 incelendiğinde bölgeyi ziyaret eden kişilerden sadece 1 kişi %0,2’lik oranla bölgeyi seçme nedenini sıcak iklim olarak belirtmiştir. Aynı şekilde 3 kişi %0,6 ile misafirperverlik, %5,0 ile diğer seçenekleri, yine %5,0 ile aileye uygunluk ve %5,2 ile de ulaşım kolaylığı olarak belirttikleri görülmektedir. Turizm açısından tanıtımı yapılacak olan bölgenin sahip olduğu doğal ve beşeri varlıkların ayrıca soyut ve somut tüm kültürel değerlerin ön plana çıkarılarak bir çekicilik unsuru oluşturulması gerekir. Bu araştırmaya dâhil edilen kişilerden %56,1’i bölgeyi seçme nedenini kültür ve tarih, %28,8’i doğal güzellikler olarak ifade etmiştir. Ancak diğer seçeneklerden alınan cevapların bu oranların çok gerisinde kalması bölgenin bu özelliklerinin tanıtımda yeterince kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 12

Katılımcıların Bölgeyi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faaliyetlere Göre Dağılımı

Tercihinde Etkili Olan Tanıtım Faaliyeti	Kişi Sayısı	Yüzde
Sosyal Medya	80	16,6
Tanıtım Filmleri	20	4,1
Seyahat Acentesi	53	11,0
Afiş, katalog ve broşür	27	5,6
Belgeseller	38	7,9
İnternet	56	11,6
Arkadaş Tavsiyesi	159	32,9
Tv Reklamları	1	0,2
Açık hava Reklamları	7	1,4
Sosyal Aktiviteler	18	3,7
Diğer	24	5,0
Toplam	483	100,0

Tablo 10'daki bulgulara göre ziyaretçilerin %63,6'sının bölgeye gelmeden önce bölge hakkında bilgi sahibi olmasının, Tablo 12'de yer alan bulgulardan %32,9 oranında arkadaş tavsiyesi ile mümkün olduğunu göstermektedir. Arkadaş tavsiyesini %16,6 ile sosyal medya, %11,6 ile internet, %11,0 ile de seyahat acentesi takip etmektedir. Ayrıca Tablo 16'deki verilere göre %7,9 belgesel, %5,6'sı afiş, katalog ve broşür, %5,0' diğer tanıtım faaliyetleri, %4,1'i tanıtım filmleri, %3,7'si sosyal aktiviteler, %1,4'ü açık hava reklamları ve son olarak da %0,2 ile TV reklamı cevaplarının oldukça düşük oranlarda olması, Atalay (2010: 9)'un kullanılan tanıtım araçlarının birbirleriyle uyum içinde olması ve birbirini tamamlaması gerektiğiyle ilgili söylemlerinin bu bölgede uygulanmadığını göstermektedir.

Tablo 13

Katılımcıların Bölgede Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı

Konaklama Süresi	Kişi Sayısı	Yüzde
Günübirlik	186	38,5
1-3 gece	164	34,0
4-6 gece	75	15,5
7 ve üzeri	58	12,0
Toplam	483	100,0

Tablo 13'e bakıldığında bölgeyi ziyaret eden ve araştırmaya dâhil edilen 483 kişinin %38,5'i olan 186 kişisi bölgeyi gününbirlik ziyaret ederken, %34,0'ı 1-3 gece konaklamayı, %15,5'i 4-6 gece konaklamayı ve %12,0'ı da 7 gece ve üzeri süre konaklamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 14
Katılımcıların Konaklama Tercihlerine Göre Dağılımı

Konaklama Tarzı	Kişi Sayısı	Yüzde
Pansiyon-Apart	167	34,6
Butik Otel	127	26,3
1-3 Yıldızlı Otel	64	13,3
4-5 Yıldızlı Otel	125	25,9
Toplam	483	100,0

Tablo 14'te katılımcıların tercih ettikleri konaklama tarzlarına ilişkin yüzdeler dağılımları yer almaktadır. Bu dağılıma bakıldığında kişilerin pansiyon-apart tercihleri %34,6 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise aralarında çok fark olmayan %26,3 ile butik otel ve %25,9 ile 4-5 yıldızlı otel yer almaktadır. Yine 1-3 yıldızlı otel de %13,3 ile azımsanmayacak bir oranı temsil etmektedir.

Tablo 15
Katılımcıların Tanıtımın Müze Seçimindeki Etkisine Göre Dağılımı

Tanıtımın Müze Seçimine Etkisi Var mıdır?	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	271	56,1
Hayır	55	11,4
Kısmen	157	32,5
Toplam	483	100,0

Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Ihlara Vadisi'ni ziyarete gelen tanıtımının müze seçiminde olan önemine dair bilgiye ne kadar sahip olduklarını ölçmek amacı ile "tanıtım faaliyetleri müze seçiminde etkili midir?" şeklinde soru yöneltilmiştir ve %56,1 oranında evet cevabı alındığı Tablo 15'te görülmektedir. %32,5'i ise kararsız kalarak soruyu kısmen olarak cevapladıkları, %11,4 ile de hayır cevabı verdikleri görülmektedir. Bu oranın düşük olması kişilerin tanıtım ile ilgili bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Tablo 16
Katılımcıların Bölgenin Tanıtımı Hakkındaki Görüşüne
Göre Dağılımı

Bölgenin Tanıtımı Yeterli Midir?	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	98	20,3
Hayır	244	50,5
Kısmen	141	29,2
Toplam	483	100,0

Tablo 16'ya göre bölgeye gelen turistlere bölgenin tanıtımı yeterli mi? diye sorulan soruya toplam katılımcıların %50,5'inin hayır, %29,2'sinin de kısmen cevabını verdiği görülmektedir. Yine katılımcıların %20,3'ü ise evet cevabını verdiği görülmektedir. Bu oranın düşük olması tanıtımın düşük olmasını göstermektedir ve bu durum Tablo 12'de tanıtım araçlarının arasındaki büyük farktan da anlaşılmaktadır.

Tablo 17
Katılımcıların Müze Marketlerin Yeterliliğine Göre Dağılımı

Müze Marketler Yeterli Midir?	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	132	27,3
Hayır	160	33,1
Kısmen	191	39,5
Toplam	483	100,0

Müzeleri ziyaret edenlerin deneyimlerinin bir hatırası olarak müze marketlerden alışveriş yapmaktadırlar. Tablo 17'de de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %39,5'i bu müzelerde bulunan müze marketlerin yeterliliği konusunda kısmen cevabını verirken, %33,1'i hayır cevabını vermektedir. Evet, cevabını kişilerin %27,3 oranı ile diğer seçeneklerin geride kalması müze marketlerin yetersiz olduğunu ve geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 18
Katılımcıların Müze Marketlerden Yapılan Alışverişe Göre Dağılımı

Müze Marketten Alışveriş Yaptınız Mı?	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	152	31,5
Hayır	246	50,9
Kısmen	85	17,6
Toplam	483	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %50,9'u müze marketlerden alışveriş yapmadığını, %31,5'i ise alışveriş yaptığını belirtmiştir. Aynı şekilde Tablo 18'e bakıldığında katılımcıların %17,6'sı bu soruyu kısmen olarak cevapladığı görülmektedir.

Tablo 19

Katılımcıların Müze Kart Sahipliliğine Göre Dağılımı

Müze Kart Aldınız Mı?	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	234	48,4
Hayır	249	51,6
Toplam	483	100,0

Tablo 19'da bu müzeleri ziyarete gelen turistlerin müze kartı almalarına ilişkin soruya verdikleri cevapların yüzdeleri yer almaktadır. Bu oranlara bakıldığında %51,6 gibi ciddi bir oranın hayır cevabına ait olması, müze ziyaretlerine teşvik amaçlı kullanılan müze kartların yeterince amacına ulaşmadığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %48,4'ünün evet cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 20

Katılımcıların Türkiye'de Bulunan ve Ziyaret Ettikleri Müzelere Göre Dağılımları

Türkiye'de Bulunan Hangi Müzeleri Ziyaret Ettiniz?	Kişi Sayısı	Yüzde
Topkapı Sarayı	349	21,9
Zeugma Mozaik Müzesi	104	6,5
Ayasofya Müzesi	353	22,2
Sümela Müzesi	209	13,1
Göreme Açık hava Müzesi	279	17,5
Dolmabahçe Sarayı	294	18,5
Toplam	1588	100,0

Not: Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Katılımcılara Türkiye'de bulunan hangi müzeleri ziyaret ettikleri sorusu yöneltilmiştir ve birden çok seçeneği işaretleyebilmelerine imkân tanınmıştır. Araştırmaya katılan ve değerlendirmeye alınan 483 kişiden 60'ı bu soruya cevap vermemiştir. Analize dâhil edilen 423 kişiden alınan cevaplara göre Tablo 20 incelendiğinde en çok ziyaret edilen müzenin Ayasofya Müzesi olduğu görülmektedir. Bu müzeyi 349 ile Topkapı Sarayı, 294 ile de Dolmabahçe Sarayı takip etmektedir. Araştırmanın örneklemini ile aynı bölgede bulunan Göreme Açık hava Müzesi 279 kişinin ziyaretiyle İstanbul müzelerinin gerisinde kalmaktadır. Katılımcılardan 209 kişi Sümela Manastırı'nı ziyaret ettiklerini

belirtirken, sadece 104 kişi Zeugma Mozaik Müzesi'ne gittiği belirlenmiştir. Bu müzelerin dışında Efes Antik Kenti, Etnografya Müzesi, Pamukkale, Koç Müzesi, Mevlana Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Milas Açık hava Tiyatrosu, Anıtkabir ve Sagalassos Ephesus diğer kısmında belirtilen müzelerdir.

Kırca (2008) yaptığı çalışmada en çok ziyaret edilen müzelerin başında Ayasofya Müzesi'nin geldiğini ve Topkapı Sarayı ile Dolmabahçe Sarayı'nın da onu izlediği sonucunu elde ederek, en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında devlete bağlı tarihi müzelerin başı çektiğine vurgu yapmıştır. Bu araştırmada da aynı sonuçlar elde edilerek en çok ziyaret edilen müzelerin başında Ayasofya ve devamında da Topkapı Sarayı ile Dolmabahçe Sarayı'nın geldiği görülmektedir.

3.7.3. Müze Tanıtım Faaliyetleri Faktör Analizi

Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen birçok değişken arasında bulunan ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolay hale getirmek amacıyla, minimize hale dönüştürmek, daha az sayıdaki temel boyuta daha anlaşılır hale getirerek özetlemek için yapılan çok değişkenli analiz tekniğine faktör analizi denmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde ise araştırmacı araştırma yaptığı konuyla ilgili değişkenler arasında bulunan ilişki hakkında herhangi bir düşüncesi veya öngörüsünün bulunmaması nedeniyle değişkenler arasında olduğu düşünülen ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Araştırmaya ait anket formunda bulunan ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçekte yer alan “özel aktiviteler defile, balo, konser vb. müze tanıtımlarında önemlidir” maddesi birden fazla faktöre yükleme yapması (binişik madde) nedeni ile ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21
Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Genel Tanıtım			
Uluslararası basında müzenin tanıtımını görmüştüm	0,822	4,327	22,772
Ulusal basında müzenin tanıtımını görmüştüm	0,798		
Devlet tanıtımları müzeyi seçmemde etkili oldu	0,764		
Gazete yazıları müzeyi seçmemde etkili oldu	0,751		
Havayolları vb. yerlerde müzenin tanıtımını gördüm	0,705		
Müze ile ilgili broşür, kitap, dergi bulabildim	0,657		
Seyahat acente. tavsiyeleri müzeyi seçmemde etkili oldu	0,587		
Müzenin iyi bir imajı var	0,501		
Müze Tanıtımı			
Ünlü küratörlerin müzede çalışması tanıtım için önemli	0,743	2,639	13,891
Ünlü eserlerin müzede sergilenmesi tanıtım için önemli	0,744		
Müzede etkinlikler yapılması tanıtım için önemli	0,728		
Müzelerin halkla ilişkiler departmanı bulunmalı	0,619		
Sanal gezi yapabilmek müze tanıtımı için önemli	0,612		
Bilgi Kaynağı			
İnternet bu müzeyi seçmemde etkili oldu	0,769	1,901	10,007
Sosyal medya bu müzeyi seçmemde etkili oldu	0,764		
Arkadaşlarımın tavsiyesi müzeyi seçmemde etkili oldu	0,604		
Tavsiye			
Kapadokya'ya başkalarına tavsiye edeceğim	0,787	1,928	10,146
Türkiye'yi başkalarına tavsiye edeceğim	0,757		
Bu müzeyi başkalarına da tavsiye edeceğim	0,645		

NOT: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi; Kasier-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,852; Bartlett küresellik testi: $p > 0,000$; Ki-kare: 3404,974; df: 171; Açıklanan Varyans: %56,817

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılıyorum- 5: Kesinlikle Katılmıyorum.

Bunun sonucunda açıklanan varyans seviyesinin %60'tan daha az olmaması arzu edilir. Bazı araştırmacılara göre ise asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 281). Bu araştırmanın açıklanan toplam varyansı %56'tır. Analiz sonucu dört faktör boyutunun olduğu ve bu faktörlerin araştırmanın %56'sını açıklayabildiğini göstermektedir. Faktör analizi sonucuna göre müze tanıtım faaliyetlerinin genel tanıtım, müze tanıtımı, bilgi kaynağı ve tavsiye olmak üzere dört boyutu olduğu bulunmaktadır. *Genel tanıtım* boyutu müze dışındaki diğer araçlardan sağlanan bilgiyi; *müze tanıtımı* boyutu müzeden sağlanan bilgileri; *bilgi kaynağı* boyutu müzeyi ziyaret etme tercihini etkileyen bilgi kaynağını; *tavsiye* boyutu ise ziyaretçinin ülke, bölge ve müzeyi diğer insanlara tanıtmaya niyetini ifade etmektedir.

3.7.4. Müze Tanıtım Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin altında yer alan sorulara katılımcıların ne sıklıkla katıldıklarını gösteren tablolara (Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25) aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir. İlk önce katılımcılar gezdikleri ülke, bölge ve müzeleri tavsiye edip etmeyeceklerine ilişkin yer alan ifadelere ne derece katıldıklarını gösteren Tablo 22'ye bakıldığında katılımcıların tamamına yakını Türkiye'yi, Kapadokya'yı ve ilgili müzeleri tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 22
Tavsiye Faktörüne İlişkin Frekans Analizi

	A.O	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Türkiye'yi tavsiye etme	1,2	408	84	56	12	17	3	1	0,2	1	0,2
Kapadokya'yı tavsiye etme	1,19	406	84	68	14	7	1	-	-	2	0,4
Müzeleri tavsiye etme	1,38	343	71	105	22	30	6	1	0,2	4	0,8

İhlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde yapılan bu ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğunun bu ülke, bölge ve ilgili müzeyi tavsiye etme konusuna duyarlı oldukları gözlemlenmektedir. Sonuçlara göre Türkiye'yi 408 kişi (%84,5), Kapadokya'yı 406 kişi (%84,1) ve ilgili müzeleri 343 kişi (%71,0) kesinlikle tavsiye edeceği cevabını vermiştir. Bu durumda Tablo 11'de yer alan sonuçlara göre bölgeyi tercih etme nedenleri arasında en sık tercih edilen kültür ve tarih ile doğal güzelliklerin ziyaretçilerin bu tercihlerinden doğan memnuniyetleri nedeniyle bölgeyi ve müzeyi tavsiye ettiklerini göstermektedir.

Tanıtımla birlikte kişilerde oluşturması beklenen merak duygusunun onları harekete geçireceği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle ziyaretçinin yoğun bir şekilde gelmesini beklediğimiz ülke veya bölgenin tanıtımı dikkatli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Ancak Tablo 23 incelendiğinde ulusal basında müzenin tanıtımını gördüklerine dair ifadeye katılımcılardan 139 kişi (%28,8) katılmıyorum, 101 kişi

(%20,9) de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Aynı durum uluslararası basında da görülmektedir.

Tablo 23
Genel Tanıtım Faktörüne İlişkin Frekans Analizi

	A.O	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ulusal basında müzenin tanıtımını görmüştüm	3,21	81	17	76	16	86	18	139	29	101	21
Uluslararası basında müzenin tanıtımını görmüştüm	3,44	70	15	48	10	93	19	145	30	127	26
Müzenin iyi bir imajı var	2,10	163	34	154	32	133	28	20	4	13	3
Havayolları vs. müzenin tanıtımı yapılmakta	2,85	99	21	93	19	137	28	90	19	64	13
Bu müzede müze ile ilgili broşür bulabildim	2,97	75	16	118	24	118	24	91	19	81	17
Devlet tanıtımları müzeyi seçmemde etkili oldu	3,30	71	15	68	14	106	22	120	25	118	24
Seyahat acentesi müzeyi seçmemde etkili oldu	2,97	99	21	99	21	96	20	94	20	95	20
Gazete yazıları müzeyi seçmemde etkili oldu	3,40	60	12	63	13	109	23	128	27	123	26

Ayrıca Tablo 23'te katılımcıların büyük çoğunluğunun müzelerin iyi bir imajı olduğunu düşündükleri görülmektedir. İlgili müzelerde broşür bulma konusunda yer alan ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabının yüksek çıkması, saha çalışmaları sırasında artık gelen ziyaretçilere broşür verilmediği arzu ederlerse müze shoplardan satın alabilecekleri konusunda elde edinilen bilgiyi doğrulamaktadır. Devlet tanıtımlarının ve gazete yazılarının müzeleri tercih etme konusunda etkili olduğu ile ilgili ifadeye ziyaretçilerin büyük çoğunluğun katılmaması ve duruma nötr bakması devlet tanıtımlarının ve gazete yazılarının yetersiz kaldığını göstermektedir. Ayrıca havayollarında ilgili müzelerle ilgili tanıtımın yapılıyor olması ve seyahat acentesinin ilgili müzeyi seçmede etkili olduğu ile alakalı yer alan ifadelerde oranların birbirine yakın seyretmesi bu tanıtım faaliyetlerin üzerinde biraz daha durulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Günümüz çağında en sık kullanılan teknolojilerin başında internet ve sosyal medya grupları gelmektedir. Araştırmada katılımcıların bu konu ile ilgili ifadelerine katılımları ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal medya ve internet oranlarının yüksek oluşu müzecilik alanında daha sık kullanılmaya başlayan internetin etkisini göstermektedir. Ayrıca bu çalışma Kırca (2008)'in çalışmasında da sosyal medya ve internetin bilinirliğinin yüksek çıkmasını destekler niteliktedir.

Tablo 24

Bilgi Kaynağı Faktörüne İlişkin Frekans Analizi

	A.O	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal medya	2,81	120	25	97	20	100	21	83	17	83	17
İnternet	2,41	160	33	133	27	75	15	60	12	55	11
Arkadaş tavsiyesi	2,17	210	43	117	24	58	12	58	12	40	8

Ancak Tablo 24'e baktığımızda arkadaş tavsiyesinin bilgi edinme kaynağı olarak sosyal medya ve internetten daha çok etkili olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin bölgeyi tercih etmesinde etkili olan faaliyetlere göre dağılımını gösteren Tablo 12'de de 159 kişi (%32,9) arkadaş tavsiyesinin etkili olduğunu söylemiştir. Arkadaş tavsiyesini sosyal medya ve internetin takip etmesi Tablo 24'deki sonuçlarla birbirini destekler niteliktedir. Bu durumda tanıtım faaliyetlerinden insanların seyahat önceliklerine etki eden arkadaş tavsiyesidir. Gelen turistler ne düzeyde memnun kalırlarsa başka kişilere de tavsiye etme oranı yükselecektir. Tablo 24'te ziyaretçilerin etkilendikleri arkadaş tavsiyesinin oranlarının yüksek seviyede olması ülkenin, bölgenin ve ilgili müzenin beklentilerini karşılaması nedeniyle başkalarına tavsiyede bulunacaklarını göstermektedir.

Katılımcılara müze tanıtımında etkili olan faaliyetler ile ilgili yöneltilen ifadelerine katılım oranlarına ilişkin sonuçlar Tablo 25'da yer almaktadır. Sanal gezi düzenlenmesi, müzede yapılan etkinlikler, ünlü eserlerin sergilenmesi, ünlü küratörlerin müzede çalışması gibi faaliyetlerin ziyaretçileri etkileme oranlarına bakıldığında hemen hemen

eşit düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Bu ifadelere olumsuz katılımın az olduğu görülmektedir.

Tablo 25
Müze Tanıtım Faktörüne İlişkin Frekans Analizi

	A.O	Kesinlikle Katılıyor		Katılıyor		Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sanal gezi	1,80	224	46	160	33	73	15	19	4	7	1
Müze etkinliği	1,64	251	52	167	35	53	11	10	2	2	0,4
Ünlü eserler	1,56	280	58	144	30	51	11	7	1	1	0,2
Ünlü küratör	1,93	204	42	147	30	100	21	23	5	9	2
Müzelerde halkla ilişkiler bulunmalı	1,86	219	45	145	30	92	19	20	4	7	1

Müzelerde halkla ilişkilerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tablo 25'e bakıldığında ziyaretçilerin müzelerde halkla ilişkiler departmanının bulunması yönündeki farkındalığının yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların %45,3'ü kesinlikle olması gerektiğini vurgularken %1,4 oranında yer alan kişilerin kesinlikle katılmaması ziyaretçilerin seyahat ederken bu konuda da bilinçli seyahat ettiklerini göstermektedir.

3.7.5. Müze Tanıtım Boyutlarına Göre Farklılık Analizleri

T-Testi ve Anova

T-testi, inceleme konusu değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın var olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılmaktadır. Ancak ikiden fazla gruplar arası karşılaştırmalar için t-testi uygun değildir. Bu nedenle ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiği durumlarda **Anova** testi kullanılır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Bu kısımda, veriler normal dağıldığı için Parametrik olan testlerin farklılık testlerinden yararlanılmıştır. İki değişkenli değerlendirmeler için Independent Simple T-Test, ikiden fazla değişkenli değerlendirmeler için ise One-Way Anova testleri uygulanmıştır. Katılımcıların genel tanıtım, müze tanıtımı, tercih ve bilgi kaynağını etkileyebileceği varsayımı ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi

demografik bilgilere göre katılımcıların verdikleri cevapların farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara aşağıdaki Tablo 26’da yer verilmektedir.

Tablo 26
Tanıtımın Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Değişken	N	X	T	P
Genel Tanıtım	Kadın	228	3,0981	1,483	0,139
	Erkek	255	2,9691		
Müze Tanıtım	Kadın	228	1,8026	1,330	0,184
	Erkek	255	1,7271		
Bilgi Kaynağı	Kadın	228	2,3670	-1,972	0,049
	Erkek	255	2,5595		
Tavsiye	Kadın	228	1,2442	-,562	0,574
	Erkek	255	1,2667		

“Genel Tanıtım” ($p>0,05$)’da katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği Tablo 30’da görülmektedir. Aynı şekilde “Müze Tanıtım” ($p>0,05$) ve “Tavsiye” ($p>0,05$)’de de katılımcıların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tanıtımda bilgi kaynağının cinsiyete göre anlamlı farklılık ürettiği Tablo 30 incelendiğinde görülmektedir. “Bilgi Kaynağı” ($p<0,05$)’nın ürettiği farklılığı erkeklerin ($X=2,55$) kadınlardan ($X=2,36$) daha fazla internet, sosyal medya ve arkadaş tavsiyesini tercih ediyor olması açıklar niteliktedir.

Tablo 27
Genel Tanıtımın Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizi

Genel tanıtım	N	Ortalama	F	Anlamlılık
Yaş				
19 ve altı	35	3,0500	1,518	0,196
20-29	199	3,1457		
30-39	128	2,8945		
40-49	67	3,0093		
50 ve üstü	54	2,9375		
Eğitim				
İlköğretim	25	2,9050	1,920	0,125
Ortaöğretim(lise)	120	2,8958		
Üniversite	264	3,0507		
Lisansüstü	74	3,2162		
Gelir durumu				
1000 TL’den az	88	3,0938	1,508	0,212
1001-3000 TL	136	2,9430		
3001-5000 TL	143	2,9642		
5000 TL üstü	116	3,1649		
Meslek				
Ücretli çalışan	250	2,9905	3,751	0,005
İş yeri sahibi	62	2,7540		
Emekli	31	2,8669		
Öğrenci	85	3,2824		
Diğer	55	3,2227		

Katılımcıların Genel Tanıtımda yaşa göre ($p>0,196$) anlamlı farklılık göstermedikleri Tablo 27'den anlaşılmaktadır. Aynı durum eğitim ($p>0,125$) ve gelir durumu ($p>0,212$)'nda da görülmektedir. Ancak genel tanıtım algıları meslek ($p<0,005$) grubunda anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farkın nereden kaynaklandığı ile ilgili post-hoc testli sonucuna göre öğrenci olan katılımcıların iş yeri sahibi katılımcılara oranla daha çok genel tanıtım faaliyetlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Müze tanıtımının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili sonuçlar Tablo 28'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde müze tanıtım faaliyetlerinde katılımcıların yaşa göre ($p>0,005$) anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Müze tanıtım faaliyetlerinin tercihi ile eğitim durumu ($p>0,248$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların meslekleri ($p>0,627$) ile müze tanıtım faaliyetlerini tercihleri arasında da anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 28

Müze Tanıtımının Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizi

Müze tanıtım	N	Ortalama	F	Anlamlılık
Yaş				
19 ve altı	35	1,8286	1,546	0,188
20-29	199	1,8332		
30-39	128	1,7234		
40-49	67	1,6627		
50 ve üstü	54	1,6778		
Eğitim				
İlköğretim	25	1,7360	1,382	0,248
Ortaöğretim(lise)	120	1,7100		
Üniversite	264	1,7530		
Lisansüstü	74	1,8919		
Gelir durumu				
1000 TL'den az	88	1,7545	6,287	0,000
1001-3000 TL	136	1,6279		
3001-5000 TL	143	1,7357		
5000 TL üstü	116	1,9603		
Meslek				
Ücretli çalışan	250	1,7456	0,650	0,627
İş yeri sahibi	62	1,7097		
Emekli	31	1,7677		
Öğrenci	85	1,7741		
Diğer	55	1,8800		

Müze tanıtım faaliyetlerine yönelik tercihlerin katılımcıların gelir durumu ($p<0,005$)'na göre anlamlı farklılık gösterdiği Tablo 28'e bakıldığında görülmektedir. Post-hoc testli sonucuna göre bu farklılığın kaynağı 1001-3000 TL ile 5000 TL üstü gelire sahip

katılımcılar arasındadır. 5000 TL üstü gelire sahip katılımcıların müze tanıtım faaliyetlerine daha duyarlı davrandıkları söylenebilir.

Tablo 29
Müze Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizi

Bilgi kaynağı	N	Ortalama	F	Anlamlılık
Yaş				
19 ve altı	35	2,4667	2,153	0,073
20-29	199	2,4204		
30-39	128	2,3932		
40-49	67	2,8209		
50 ve üstü	54	2,3889		
Eğitim				
İlköğretim	25	2,4000	0135	0,939
Ortaöğretim(lise)	120	2,4833		
Üniversite	264	2,4520		
Lisansüstü	74	2,5270		
Gelir durumu				
1000 TL'den az	88	2,2424	2,501	0,059
1001-3000 TL	136	2,4975		
3001-5000 TL	143	2,4336		
5000 TL üstü	116	2,6494		
Meslek				
Ücretli çalışan	250	2,4773	0,056	0,994
İş yeri sahibi	62	2,4892		
Emekli	31	2,3978		
Öğrenci	85	2,4745		
Diğer	55	2,4364		

Müze hakkında bilgi edinme yolları katılımcıların yaşları ($p>0,073$), eğitimleri ($p>0,939$), gelir durumları ($p>0,059$) ve mesleklerine ($p>0,994$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği Tablo 29'da görülmektedir. Kırca (2008) ise tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin müzeler hakkında bilgi edinme kaynaklarına yönelik duyarlılıklarında yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitime göre farklılıklar olduğu sonuçlarını elde etmiştir. İki çalışmada ortaya çıkan bu farkın günümüzde teknolojinin bilgi edinme kaynaklarına erişimi kolay hale getirmesi ve her yaştan, her meslek grubundan insanın teknolojiyi kullanmaya başlaması ile ilgili olduğu söylenebilir. Ayrıca teknolojinin fiyata etkisi sayesinde günümüz koşullarında her gelir grubundan insanın internet ve sosyal medyadan kolayca faydalanabilmesinin etkisi olduğunu da söylemek mümkündür. Ayrıca Keskin (2012) tarafından yapılan çalışmada da müze hakkında bilgi edinme kaynakları ile yaş, gelir, meslek ve eğitim arasında anlamlı bir farklılık

olmadığı sonucunu elde etmesi bu çalışma ile benzer sonuçlar tespit edildiğini göstermektedir.

Tablo 30

Ziyaretçilerin Ülkeyi, Bölgeyi ve Müzeyi Başkalarına Tavsiye Etmesinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizi

Tavsiye	N	Ortalama	F	Anlamlılık
Yaş				
19 ve altı	35	1,3143	0,864	0,485
20-29	199	1,2898		
30-39	128	1,2188		
40-49	67	1,2139		
50 ve üstü	54	1,2346		
Eğitim				
İlköğretim	25	1,4267	1,472	0,221
Ortaöğretim(lise)	120	1,2250		
Üniversite	264	1,2563		
Lisansüstü	74	1,2477		
Gelir durumu				
1000 TL'den az	88	1,2841	0,517	0,671
1001-3000 TL	136	1,2819		
3001-5000 TL	143	1,2308		
5000 TL üstü	116	1,2356		
Meslek				
Ücretli çalışan	250	1,2413	0,251	0,909
İş yeri sahibi	62	1,2527		
Emekli	31	1,2581		
Öğrenci	85	1,2706		
Diğer	55	1,3030		

Tablo 30 incelendiğinde katılımcıların ziyaret ettikleri müzeleri tavsiye etme algıları ile yaş ($p>0,485$) arasında farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların müzeleri tavsiye etme algıları ile eğitimin ($p>0,221$), gelir durumunun ($p>0,671$) ve mesleğin ($p>0,909$)'de farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durum demografik özelliklerin kişilerin tavsiye algıları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermektedir.

3.7.6. Müze Tanıtım Boyutlarına Göre İlişki Analizi

Müze Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında doğrusal bir ilişki

olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise bu değişkenler arasında ilişki olduğunu ancak bu ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Bu çalışmada yapılan tanıtım faaliyetleri, müze tanıtım faaliyetleri, tanıtımda kullanılan bilgi edinme kaynakları ve ilgili yerleri tavsiye etme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 31’de detaylı şekilde gösterilmektedir.

Tablo 31
Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Tanıtım Ortalama	Müze Tanıtım Ortalama	Bilgi Kaynağı Ortalama	Tavsiye Ortalama
Tanıtım Ortalama	R	1	0,226**	0,551**	0,159**
	Anlamlılık		0,000	0,000	0,000
	N	483	483	483	483
Müze Tanıtım Ortalama	R	0,226**	1	0,179**	0,377**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000
	N	483	483	483	483
Bilgi Kaynağı Ortalama	R	0,551**	0,179**	1	0,191**
	Anlamlılık	0,000	0,000		0,000
	N	483	483	483	483
Tavsiye Ortalama	R	0,159**	0,377**	0,191**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	
	N	483	483	483	483

Tablo 31’e bakıldığında yapılan genel tanıtım faaliyetleri ile müze tanıtım faaliyetleri arasında pozitif yönde %22,6 oranında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H1 kabul edilmiştir. Tanıtımda kişilerin bilgi edinmelerini kolaylaştıracak olan kaynakların tanıtım ile arasında pozitif yönde %55,1 oranında anlamlı bir ilişki vardır. Yani bilgi edinmede kullanılan tanıtım araçları ile kişiler arasındaki bağ arttıkça kişilerin tanıtımdan etkilenme düzeyleri de artacaktır. Müze hakkında bilgi edinme kaynakları ile müze tanıtım faaliyetleri arasında da pozitif yönde %17,9 oranında ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda kişilerin bilgi edindikleri tanıtım araçlarına olan duyarlılıkları arttıkça müze tanıtım faaliyetlerine olan duyarlılıklarının artacağı söylenebilir. Sonuç olarak H₃ kabul edilmiştir. Tablo 31 incelendiğinde katılımcıların beklentisini karşılayan ilgili bölgeyi tavsiye etmeleri ile tanıtım faaliyetleri arasında %15,9 müze tanıtım faaliyetleri arasında %37,7 ve bilgi edilen kaynaklar ile de %19,1 oranında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan genel tanıtım faaliyetleri ve müzede gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri artırıldıkça kişilerin ilgili bölgeyi tavsiye

etme eğilimlerinin de artacağını söylemek mümkündür. Bu durumda sonuç olarak H₂ kabul edilmiştir.

Müze Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel yöntemdir. Regresyon analizi tek bağımsız değişkenin kullanıldığı tek değişkenli regresyon analizi, birden çok bağımsız değişken kullanıldığı ise çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Bu çalışmada çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Coşkun ve diğerleri (2017), çok değişkenli regresyonu;

$$Y=a+b_1.X_1+b_2.X_2+b_3.X_3+\dots\dots\dots+b_n.X_n$$

şeklinde açıklamaktadır.

Araştırma modeline göre müze tanıtım faaliyetleri, genel tanıtım faaliyetleri, bilgi edinme kaynakları ve tavsiyeye yönelik tutumlardan etkilenmektedir. Bu etkileşimin incelenmesi için çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analizde genel tanıtım faaliyetleri, müze hakkında bilgi edinme kaynakları ve tavsiye bağımsız, müze tanıtım faaliyetleri ise bağımlı değişken olarak analize alınmıştır. Bu modele ait model özeti Tablo 32’de verilmektedir.

Tablo 32

Genel tanıtım Faaliyetleri, Bilgi Edinme Kaynağı ve Tavsiyenin Müze Tanıtım Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti

R	R²	Düzeltilmiş R²	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
0,414	0,171	0,166	32,976	0,000

Bağımsız Değişkenler: Genel tanıtım faaliyetleri, Bilgi edinme Kaynakları ve Tavsiye

Bağımlı Değişken: Müze tanıtım faaliyetleri

Tablodan da anlaşıldığı üzere kurulan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıçta modelin bütünlüğü incelenmiştir. Modelin ANOVA testi 0,01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Tablodan görüldüğü gibi modele ait düzeltilmiş R² değeri 0,166’dir. Diğer bir ifadeyle,

genel tanıtım faaliyetleri, bilgi edinme kaynağı ve tavsiye müze tanıtım faaliyetlerinin %16,6'sını açıklamaktadır ve model anlamlıdır ($F=32,976$, $p<0,000$).

Tablo 33

Müze Tanıtım Faaliyetleri ile Genel Tanıtım Faaliyetleri, Müze Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları ve Müzeyi Başkalarına Tavsiye Etme Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,795	0,107		7,551	0,000
Genel tanıtım	0,102	0,033	0,156	3,126	0,002
Bilgi Kaynağı	0,016	0,29	0,027	0,539	0,590
Tavsiye	0,494	0,060	0,347	8,176	0,000

Tablo 33'de görüldüğü gibi genel tanıtım faaliyetleri 0,05 anlamlılık düzeyinde müze tanıtımı üzerindeki etkisi olduğu görülmektedir. Genel tanıtım faaliyetlerinin müze tanıtım faaliyeti üzerinde %16,6 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, genel tanıtım faaliyetlerinin müze tanıtım faaliyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna da varılmıştır. Aynı şekilde Tablo 33 incelendiğinde bilgi edinilen kaynakların 0,05 anlamlılık düzeyinde müze tanıtımı üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_6 hipotezi reddedilmiştir. Yani bilgi edinme kaynağının müze tanıtımı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Son olarak da katılımcıların ilgili bölgeyi tavsiye etmeleri 0,05 anlamlılık düzeyinde müze tanıtımında etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların ilgili bölgeyi tavsiye etmelerinin müze tanıtım faaliyeti üzerinde %16,6 oranında etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Bulguların Özet Değerlendirilmesi

Yapılan araştırma sonucunda büyük çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilen katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve ortalamalarının 20 ile 29 arasında değiştiği sonucu elde edilmiştir. Büyük çoğunluğunun ücretli çalışan olduğu tespit edilen katılımcıların gelir seviyeleri ise 3001-5000 TL arasında değişmektedir. Bu durum genç katılımcıların bölgeyi daha çok ziyaret ettikleri ve eğitim seviyelerinin yüksek olmasının bu bölgeleri ziyaret etmelerinde büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek ve gelir durumu iyi olan genç turistlerin müze ziyareti için daha çok seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Aynı şekilde katılımcıların

bölgeye gelmelerindeki öncelik amaçlarının kültürel varlıkları ziyaret etmek olduğu ve katıldıkları turizm faaliyet türünü kültürel turizm olarak ifade ettikleri sonucu elde edilmiştir. Bu durum ise müze ziyareti gerçekleştiren kişilerin eğitim seviyelerinin yüksek olması nedeniyle seyahatlerinde bilinçli hareket ettiklerini göstermektedir. Ayrıca büyük çoğunluğunun seyahate çıkmadan önce bölge hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade eden katılımcıların bölgeyi seçme nedenlerinin kültür ve tarih olduğu da tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda genel tanıtım faaliyetleri, müze tanıtım faaliyetleri ve katılımcıların bölgeyi tavsiye etme eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca erkeklerin kadınlardan daha fazla internet, sosyal medya ve arkadaş tavsiyesini tercih ediyor oldukları görülmüştür. Katılımcıların yapılan tanıtım faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri yaş, eğitim ve gelir durumları arasında farklılık göstermemektedir. Katılımcıların yer aldıkları meslek grupları arasında tanıtım faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Yapılan müze tanıtım faaliyetlerinin katılımcıların müzeyi ziyaret etme eğilimi göstermeleri eğitim, yaş ve meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Ancak katılımcıların gelir durumları arasında müze tanıtım faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri değişmektedir. Katılımcıların müze hakkında bilgi edinme yollarının ve ülkeyi, bölgeyi ve müzeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ile müze tanıtım faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiye göre yapılan tanıtım faaliyetleri arttıkça insanların müze tanıtım faaliyetlerinden etkilenme seviyeleri de artacaktır. Bu durum “H₁: Müze tanıtım faaliyetleri ile yürütülen genel tanıtım faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini desteklemektedir. Aynı şekilde müze tanıtım faaliyetleri arttıkça insanların bilgi edinme kaynağı olan internet, sosyal medya ve arkadaş tavsiyelerinden etkilenme düzeyleri de artacaktır. Bu durum “H₃: Müze hakkında bilgi edinme kaynakları ile müze tanıtımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezini desteklemektedir. Ayrıca müze tanıtım faaliyetleri artırıldığında katılımcıların bölgeyi tavsiye etme eğilimlerinin de artacağı tespit edilmiştir. Bu durum “H₂: Müze tanıtım faaliyetleri ile tavsiye arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezini desteklemektedir.

Tablo 34
Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	
H₁: Müze tanıtım faaliyetleri ile yürütülen genel tanıtım faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H₂: Müze tanıtım faaliyetleri ile tavsiye arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H₃: Müze hakkında bilgi edinme kaynakları ile müze tanıtımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H₄: Yürütülen genel tanıtım faaliyetlerinin müze tanıtımına etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.
H₅: Başkalarının tavsiyesinin müze tanıtımına etkisi vardır.	Reddedilmiştir.
H₆: Müze tanıtım faaliyetlerinin müze hakkında bilgi edinme kaynaklarına etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.

Yapılan araştırmaya göre gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin müze tanıtım faaliyetleri üzerinden etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Yani katılımcılar yapılan genel bir tanıtım sayesinde müze tarafından gerçekleştirilen diğer tanıtım faaliyetlerinden de etkilenmektedir. Bu durum da “H₄: Yürütülen genel tanıtım faaliyetlerinin müze tanıtımına etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bilgi edinme kaynağı olan internet, sosyal medya ve arkadaş tavsiyesinin müze tanıtımında etkili olmadığı görülmüştür. Bu durumda “H₆: Müze tanıtım faaliyetlerinin müze hakkında bilgi edinme kaynaklarına etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Son olarak insanların bölgeyi tavsiye etmeleri üzerinden yapılan müze tanıtım faaliyetlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum yapılan müze tanıtım faaliyetlerinden etkilenen kişilerin bölgeyi başkalarına da tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bunun sonucunda “H₅: Başkalarının tavsiyesinin müze tanıtımına etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar merak ettikleri bir yeri veya adını duydukları bir bölgeyi gezmek ve görmek istemektedir. Bu nedenle son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmelerin turizmin her alanında kendini göstermeye başlaması ile insanların haberdar olmadıkları yerlerin farkına varmaları sağlanmaktadır. Böylece turizmde yer alan kamu ve özel sektör kuruluşlarının rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için sahip oldukları tüm güzellikleri etkili bir tanıtım çalışması ile tüm dünyaya tanıtılmaları gerekmektedir. Bu durum kendi kültüründen farklı kültürleri ve yaşantıları da merak ederek başka ülkeleri veya o ülkelerin kültürel miraslarının sergilendiği yerleri ziyaret etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle kültürlerin koruyucuları olan müzeleri ziyaret etme talebinde bulunmaktadırlar. Müze turizmi çerçevesinde ziyaretçi kabul eden müzeler bu talebi artırmak ve bölgeye daha çok turist çekebilmek için de tüm tanıtım faaliyetlerinden faydalanmalıdır.

Ülkelerin sahip olduğu değerler ve geçmişlerine ait mirasların bir temsilcisi olarak varlığını hissettiren müzelerde bu tarihi eserlerin ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği sağlanmaya çalışılırken bir yandan da bilinirliğinin artırılması gerekmektedir. Bu çalışmaların yapılabilmesi için kendini hissettiren en önemli kavramlardan biri müze tanıtım faaliyetleridir. Özellikle insanların her olumsuz durumdan etkilenmesi nedeniyle bu tanıtım faaliyetlerinin titizlikle yürütülerek bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca yapılan tanıtım faaliyetlerinin insanların her açıdan beklentisine hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Ülkeler, bölgeler ve işletmeler açısından önem arz eden tanıtım faaliyetleri birçok bilim insanı tarafından çalışılmaktadır. Bu anlamda müze tanıtım faaliyetleri ile ilgili yapılacak olan çalışmaların da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu alanda yapılacak olan çalışmaların artırılması gerekmektedir. Böylece sorunlara çözüm getirilmesi ve literatüre katkı sağlanması açısından nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile çalışmalar yapılmaktadır. Bu araştırmada da nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve sorunlar için çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Müze tanıtımında, turistlerin bölgeyi veya müzeyi neden seçtikleri, seyahatlerindeki öncelik amaçları, müze veya bölge ile ilgili bilgileri nereden aldıkları ve memnun kalma dereceleri gibi birçok konu önem taşımaktadır. Müze ziyareti için gelen turistlerin konaklama süreleri de turizm açısından önem arz etmektedir. Ayrıca tanıtımının yeterli olmadığını düşünen katılımcıların ilgili müzeleri seçme nedenlerinin başında kültür ve tarih ve doğal güzellikler olduğu belirlenmiştir. Yapılacak olan müze tanıtım faaliyetleri ile Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin tarihe ve geçmişe dair özelliklerine daha çok vurgu yapılmalıdır.

Katılımcılar Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne ziyaretlerini gününbirlik gerçekleştirmektedir. Bir bölgenin turizmden daha fazla gelir kazanmasını sağlayan etkenlerden biri konaklama süreleridir. Turistin kalacağı gün sayısı arttıkça bölgede yapacağı harcamalarında artacağı düşünüldüğünden müze ziyaretine gelen kişilerin konaklama sürelerini artıracak çabalar sarf edilmelidir. Böylece turistlerin konaklamaları için gerekli ek tesislere yatırımlar gerçekleştirilebilir.

Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunun müze kart sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Saha araştırması esnasında görüşülen turistlerin müze kart fiyatlarının yüksek olması nedeni ile şikâyetçi oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca yurt dışından gelen münferit turistler için Türkiye'de buldukları süre içinde kullanabilecekleri (süre kısıtlaması konularak) müze kart uygulaması ile daha fazla müze ziyaret etmelerine olanak sağlanmalıdır.

Araştırmada katılımcıların yarıdan fazlasının müze marketlerden alışveriş yapmadıkları tespit edilmiştir. Sahada yapılan gözlem sonucu müze marketlerin küçük olması, çeşitlerin azlığı ve ürünlerin çok pahalı olması nedeniyle turistlerin müze marketlerden alışveriş yapmadıkları söylenebilir. Bu nedenle müze marketlere Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni daha çok tanıtıcı, yüksek kalite hediyelik eşya ve içerik eklenebilir.

Araştırmaya göre katılımcıların büyük çoğunluğu sanal gezilerin ve müzelerde yapılan etkinliklerin müzeyi seçmelerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde ünlü eserlerin ve ünlü küratörlerin de müze tanıtımına etkisi olduğu tespit edilmiştir. Teknolojinin insan hayatında her alanda yerini almasıyla her türlü kaynak ve bilgiye erişim hızlanmıştır. Bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar vb. iletişim kanalları sayesinde

insanlar merak ettikleri yerleri araştırabilmekte ve o bölgeler hakkında zihinlerinde bir algı oluşmasına olanak sağlamaktadırlar. Hatta bu iletişim kanalları sayesinde gezip gördükleri yerler hakkında deneyim ve tecrübelerini paylaşarak insanlara tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bu durum kendini müze alanında da kendini hissettirmektedir ve yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre de katılımcıların büyük bir bölümü Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Ihlara Vadisi ile ilgili bilgileri sosyal medya, internet ve arkadaş tavsiyesiyle elde ettikleri görülmüştür. Ayrıca Türkiye'yi, Kapadokya'yı ve ilgili müzeleri tavsiye edecek katılımcıların da çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin tanıtımında sosyal medya ve internet kanallarında gerçekleştirilen tanıtımlar artırılmalıdır. İlgili bölgeye gelen ziyaretçilerin memnun kalmaları için gerekli alternatif kanallar iyileştirilerek başkalarına tavsiye etmeleri konusunda istikrar sağlanmalıdır.

Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzeler Ayasofya Müzesi, Topkapı ve Dolmabahçe Saraylarıdır. Bu durum Türkiye'nin en büyük destinasyonlarından biri olan İstanbul'un tarihi geçmişi ve sahip olduğu imajının müzelerin ziyaret edilmesinde büyük etkiye sahip olduğu sonucunu göstermektedir. Aynı şekilde Kapadokya için de iyi bir imaj oluşturularak bu bölgede bulunan Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin de ziyaretçi sayısında artış sağlanabilir.

Bu araştırmada Ihlara Vadisi'nin ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin ulusal ve uluslararası basında tanıtımı bulunmadığı sonucu elde edilmiştir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu devlet tanıtımlarının Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni seçmelerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu konuda devlet ve özel sektör kuruluşları daha yoğun tanıtım faaliyetleri yaparak Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ni hem ülke içinde hem de yurt dışında bilinirliğini artırmaları gerekmektedir.

Ayrıca saha çalışması esnasında sadece müze marketlerde Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne ait müze girişinde ziyaretçilere verilecek broşür veya el kitapları olmadığı görülmüştür. Bu konu müze çalışanları ile görüşülerek değerlendirilmiştir. Alınan cevaplara göre müze tarafından verilen broşürlerin ziyaretçiler tarafından alınıp daha sonra çevreye atılması nedeniyle kaldırılarak, yerine sadece müzenin girişine tarihçesini anlatan büyük pano yerleştirilmiştir. Bu durum müze yönetimi tarafından bir çözüm olarak görülse de ziyaretçi açısından hiç de öyle olmadığı gözlemlenmiştir.

Ziyaretçiler müzeyi gezerken müzeyi anlatan broşür veya kitap olmaması konusunda şikâyetlerini dile getirmişlerdir. Bu durum hem müze yönetiminin aldığı kararlar doğrultusunda hem de ziyaretçilerin beklentileri açısından değerlendirildiğinde müze girişlerinde ziyaretçilere verilerek gezi bitimine kadar cüzi miktar karşılığında faydalanabileceği elektronik broşürler oluşturulabilir veya müze asist uygulamalarından faydalanmaları sağlanabilir. Bunlar dışında müzelere gelen kişilerden alınan otopark ücretlerinin fazla olması ziyaretçiler açısından sorun teşkil ettiği görülmüştür. Aynı zamanda girişlerde ziyaretçilerden alınan ücretlerin pahalı olması ve kalabalık gelen ailelerin bu durumdan fazlasıyla etkilenmesi nedeniyle giriş yapamayan yerli turistler olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun ortadan kaldırılması için giriş ücretlerinin her gelirden insanlara hitap edebilecek bir miktarda ayarlanması gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular yorumlanarak ulaşılan sonuçlar ışığında kamu yönetimine, müze yöneticilerine ve konuyla ilgilenen araştırmacılar yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Kamu yönetimine yönelik öneriler;

- Ülke kültürünün temsilcisi olan müzelerin tanıtımı açısından özel sektör kuruluşlarına daha çok teşvikler sağlanmalıdır,
- Hem ulusal hem de uluslararası platformlarda müzelerin tanıtımına daha sık yer verilmelidir,
- Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müze tanıtım çalışmaları için kamu ve özel sektör kuruluşları arasında koordinasyon sağlanmalıdır,

Müze yöneticilerine yönelik öneriler;

- Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde ilgi çekici sergiler ve etkinlikler düzenlenmelidir,
- Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne ait sanal geziler oluşturularak kişilerin gelmeden önce bu bölgeler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır,

Araştırmacılara Yönelik Öneriler;

- Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin müze kapsamında değerlendirileceği başka çalışmalarda yapılmalıdır,
- Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri'nin tanıtımı nitel araştırma yönteminden faydalanarak yerel paydaşlar açısından da değerlendirilmelidir,
- Diğer müzelerin tanıtım faaliyetleri ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akat, Ö. (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitapevi, 2. Baskı, Bursa.
- Akgün, Serkan, (2015), *Adım Adım Satış, İşletme- Ekonomi Serisi*, Aday Yayıncılık, İstanbul.
- Aksaray Kültür Ve Turizm Rehberi, *Onbin Yıllık Kültür ve Tarih Şehri Aksaray*, (Edt. Murat Öner TAŞ), 2012.
- Albayrak, A. (2013), *Alternatif Turizm*, Detay yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Altaş, A. (2016), *Dijital Çağda Ülke Tanıtım Reklamlarında Kullanılan Gastronomik Unsurla Üzerine Nitel Bir Araştırma: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, Aydın Ziya ÖZGÜR ve Aytekin İŞMAN (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2016*, Burak Ofset, 1.baskı, s.a: 267-282, Sakarya.
- Avcıkurt, Cevdet. (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Avcıkurt, Cevdet. (2010), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Aytekin, O. (2006), *Dünden Bu Güne Derinkuyu*, Elma Ofset Matbaacılık, İnceleme ve Araştırma Dizisi, 1. Baskı, Derinkuyu Belediyesi'nin Desteği İle Yayınlanmıştır.
- Babacan, Muazzez, (2005), *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Bahar, O. Ve Kozak, M.(2005), *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Batman, Orhan. (2015), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- Bozok, Düriye, “*Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma*”, Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin(Edt.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P 7C içinde (129-157)*, Değişim Yayınları, 2009, ss: 135.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014), *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Nobel Yayıncılık, 6. Basım, Ankara.
- Bülbül, A. Rıdvan (2000), “*Halkla İlişkiler ve Tanıtım*”, İletişim Yayınları, 2. Baskı
- Coşkun, Recai; Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

- Demir, C. Çevirgen, A. (2006), *Turizm ve Çevre Yönetimi*, Nobel yayın dağıtım, 1. Baskı, ANKARA.
- Demir, Ö. (2017), *Kapadokya Medeniyetin Beşiği*, Uluslararası Eski Medeniyetleri Araştırma Merkezi Üyesi Indiana Kokomo, Geliştirilmiş 15. Baskı, Nevşehir.
- Güzelyurt Belediyesi, *Kapadokya'nın İncisi Güzelyurt (Karballa, Gelveri, Güzelyurt)*, 2015.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), *Turizm Pazarlaması*, VİPAŞ A.Ş., 4. Baskı, Bursa.
- Hein, G. E. (1998), *Learning In The Museum*, Routledge Taylor&Francis Group.
- İnceoğlu, M. (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Keenne, S. (2002), *Managing Conservation In Museus*, Butterworth-Heinemann.
- Kozak, N., Kozak, Meryem A. ve Kozak, M., (2000), *Genel Turizm İlke ve Kavramlar*, Turhan Kitapevi,12. Baskı, Ankara.
- Küçükhasköylü, N. (2015). “*Dünyada Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi*”, In Altınsapan & Küçükhasköylü (Edt.), *Müzecilik ve Sergileme*, (pp. 22-47), Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (2012), *Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler*, Özgür, Z. A. (Ed.), “Halkla İlişkiler”, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2713, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1676, 1. Baskı, Eskişehir.
- Olalı, H., Nazilli, S.S., Kırıcıoğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983), *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Onur, Bekir. (2012), *Çağdaş Müze Eğitim ve Gelişim Müze Psikolojisine Giriş*, İmge Kitapevi Yayınları, 1. Baskı, Mayıs, 2012.
- Orel, F. D. Ve Memmedov, İ. (2003), *Turizmde Hizmet Pazarlaması-Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Karahan Kitapevi, 1. Baskı, Adana.
- Özkasım, Hale. (2012), “*Müzelerde Koleksiyon Yönetimi*”, *Müzebilimin ABC'si* (haz. N. Ertürk ve H. Uralman). İstanbul: Ege Yayınları, Mayıs 2012, pp. 43-56. ISBN: 978-605-5607-91-3
- Özsoy, O. (1999), *Dünü, Bu Günü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünyaya Açmak*, TÜRAV A. Ş. Yayını, İstanbul. Aktaran: F. Gül ÇETİNEL, *Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkini Değerlendirilmesi)*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, ss. 151-161, 2001.

- Padem, Hüseyin, Göksu, Ali, Konaklı, Zafer. (2012), *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Hüseyin Padem (edt.), International Burch University Publication, No: 13.
- Peltekoğlu, F. B. (1998), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Portakal, R. (1992), *Özel Koleksiyonculuk*, Redaksiyon, AYDIN, Ş. (1993), “Müzeler İçin Düş Bilançosu Tutkular ve Nesnelere” Salı Toplantıları 92-93, Yapı Kredi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Rızaoğlu, B. (2004), *Turizmde Tanıtma*, Detay Yayınları, 3. Baskı, Ankara, ss:4
- Sabuncuoğlu, Z. (2001), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitapevi Yayınları, 5. Baskı, Bursa.
- Sezgin, O. M. (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Sezgin, Mete. Karaman, Abdullah (2009), *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*, Çizgi Kitapevi, 1. Baskı, Konya.
- TC: Milli Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Genel Müdürlüğü (2009), *Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi Müze Eğitimi Dersi Öğretim Programı*, Medine KARAPINAR, Ortaöğretim Genel Müdürlüğü, Program ve Ders Kitapları Şube Müdürü (Genel Koordinatör).
- Tikveş, Ö. (2005), *Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler*, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- Tolungüç, Ahmet. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2009), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- Toskay, T. ve Diğerleri, (1983), *Turizm Nedir?*, Araştırma ve Eğitim Başkanlığı İnceleme/ Araştırma Dizisi:1. Ankara.
- Yükselen, C. (2015), *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, 12. Baskı, Ankara.

Sürekli Yayınlar

- Ambrose, T. ve Paine, C. (1993), "Museum Basics, Third Edition, Routledge, London. Aktaran: Kadriye TEZCAN AKMEHMET ve Ayla ÖDEKAN, Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi, *İTÜ Dergisi*, Sosyal Bilimler, Cilt: 3, Sayı: 1, 2006.
- Boyras, Burak. "Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları", *İdil Dergisi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi Anabilim Dalı, Sanat Bölümü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.
- Çetinel, G. F.(2001), "Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurt Dışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları İle Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 12, Türkçe- Güz, ss. 151-161.
- DPT, (2000), "Tanıtma", Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Gülçubuk, A. (2007), "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(1), 2007: 57-77.
- İnal, M. E., İri, R. VE Sezgin, M. (2010), "Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Araştırma", Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/ Volume: 7, Sayı: 14, s: 285-308
- Müze Dergisi, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı DÖSİM, Ekim-Kasım-Aralık 2015, Sayı: 19, www.müze.gov.tr.
- Okan, B., "Günümüzde Müzecilik Anlayışı", Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara. http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sanat_tasarim/article/view/5000187643/5000165153
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005), "Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi",İtü Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, *İtü Dergisi*, Sosyal Bilimler, Cilt: 2, Sayı: 1, 96-102, Aralık, İstanbul.
- Sarı, G. ve Özüpek, M. N., "Seyahat Acentelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İç tanıtıma Etkisi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2011, Sayı: 1.
- Şahbaz, P. (2000), "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm talebine Etkileri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı:3.
- Tezcan Akmehmet, Kadriye ve Ödekan, Ayla (2006), Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi, *İTÜ Dergisi*, Sosyal Bilimler, Cilt: 3, Sayı: 1.

Uzun, F. V. ve Somuncu, M. (2014), “Ihlara Vadisi’ndeki Turizm Faaliyetlerine Ve Alanın Korunmasına İlişkin Turist Görüşlerinin Analizi”, *International Journal Of Human Sciences*, Volume: 11, Issue: 2.

Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. “Kültür Ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi, *İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss:309, Konya.



Diğer Yayınlar

- Akmehmet, T., Atagök, T., Gökalp Z. D., Küçükasköylü N. ve Özkasım, H. (2013), “*Müzecilik ve Sergileme*”, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2958, Eskişehir. Aktaran: Onur Aziz ÖZTEKİN, *Müze Kavramı Ve Müze Yapılarının İç Mekânlarının İstanbul’dan Örneklerle İncelenmesi*, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aksaray İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023, Orman ve Su İşleri Bakanlığı 8. Bölge Müdürlüğü Aksaray Şube Müdürlüğü, Mart 2013.
- Gündoğdu Aksungur, A. (2008), “*Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi*”, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Altaş, A. (2017), “*Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: “Home of Turkey” Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma*”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aksaray.
- Altaylı, A. (2011), “*Müzenin Kentsel Planlama ve Toplumsal Dönüşümdeki Rolü*”, 29. Müzeler Haftası, Kültür Mirası ve Müzeler Öğrenci Konferansı, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Atak, O.(2009), “*Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Atalay, Aygün A. (2010), “*Türkiye’nin Yurtdışındaki Tanıtım Faaliyetleri: Türkiye’nin İtalya’daki Tanıtımına Yönelik Analitik Bir Çözümleme*”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Birsin, S. (2015), “*Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi Müzecilik Bağlamında Butik Müze*”, İstanbul Kemer Burgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Burgucu, Zehra (2013), “*Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketlerine Etkisi Ve Fethiye İlçesi Örneği*”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, yayımlanmış Yüksek Lisans tezi, Konya.
- Can, M., “*Kültürel Miras ve Müzecilik*”, Çalışma Raporu, İngiltere, Bournemouth Business School International, 2009, ss: 9.
- Cengiz, Ekrem. (2007), “*Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi*”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Trabzon.

- Çakır, C. Ş. (2010), “*Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi*”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halkbilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çakır, Mustafa. ve Yalçın, Ali Erdem. (2012), “*Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*”, Ankara.
- Çekiç, G. (2008), “*Kapadokya Yeraltı Yerleşmelerinin Yer Seçimi Oluşumu Günümüzde Planlamaya Etkisi: Kaymaklı- Derinkuyu Örnekleri*”, Selçuk Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Demırboğa, E. (2010), “*Sanal Müze Ziyaretlerinin Öğrencilerin Bilişsel ve Duyuşsal Kazanımları Üzerindeki Etkileri*”, (Unpublished master thesis). University of Gazi, Ankara.
- Doğan, E. (2009), “*Tüketim Toplumunda Müzelerde Yaşanan Değişimlerin Devlet Müzeleri Ve Özel Müzeler Bağlamında Değerlendirilmesi*”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tasarım Ana Sanat Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Egemen, Tarık. (2009), “*Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme ve Türkiye*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gök, A. (1995), “*Türkiye’ de Dış Tanıtım ve Türk Turizminin Tanıtım Sorunları*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (1992), “*Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*”, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.
- Irmak, Ece. (2013), “*Müzelerin Araştırma İşlevi ve Müzelerde Araştırma Faaliyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme*”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kalkan, G. (2012), “*Turizmde Ülke Tanıtımı: Aktörler Ve Tanıtım Çalışmaları (Isparta İncelemesi)*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Karabıyık, A. (2007), “*Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye’ deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış*”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Karadeniz, C. (2009), “*Dünyada Çocuk Müzeleri ile Bilim, Teknoloji ve Keşif Merkezlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Çocuk Müzesi Modeli Oluşturulması*”, (Unpublished master thesis). University of Ankara, Ankara.
- Kaya, B. (1992), “*Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları Ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları*”, I. Tanıtma Şurası-Tebliğler:163-199, Ankara: Rekmay Ltd., ss:171-172.

- Kaytan, B. (2012), “*Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler*”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kervankıran, İ. (2014), “*Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış*”, Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 9/ 11, Ankara.
- Keskin, E. (2012), “*Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kırca, Sözer Süleyman. (2008), “*Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Mercin, Levent, “*Müzeler ve Toplum*”, Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kütahya. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/Yrd.-Do%C3%A7.-Dr.-Levent-MERC%C4%B0N-M%C3%9CZELER-VE-TOPLUM.pdf>
- Okuyucu, D. (2007), “*Derinkuyu Yeraltı Şehri*”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Özen, A. (2004), “*Sanal Ortamlarda Mekansal Okuma Parametreleri ve Sanal Müzeler*”, (Unpublished masterthesis). University of Gazi, Ankara.
- Özkan, E. (2011), “*Türkiye’nin Uluslararası Tanıtımında Kültür Sanat Etkinliklerinin Rolü Ve Önemi (Uluslararası Halk Dansları Festivallerinde Türk Halk Dansları Toplulukları İncelemesi)*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Öztekin, O. A. (2014), “*Müze Kavramı Ve Müze Yapılarının İç Mekânlarının İstanbul’dan Örneklerle İncelenmesi*”, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Polat, S. ve Demirkol, Ş. (2010), “*Turizm Gelişimi Ve Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği*”, IX. Geleneksel Turizm Paneli, AFA Kültür Merkezi, Sakarya.
- Sağdıç, R. O. (2008), “*Âbidin Elderoğlu Sanal Müzesi Tasarımı*”, (Unpublished masterthesis). University of Hacettepe, Ankara.
- Somuncu, M. ve Yiğit, T., “*Göreme Milli Parkı Ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı’ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi*”, Ankara Üniversitesi, Dil Ve Tarih- Coğrafya Fakültesi.
- Tüzün, A. B. (2010), “*Modern Müze İşletmeciliği*”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

- Uralman, Hanzade N. (2012), “*Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale’deki Müzelerin Değerlendirilmesi*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Ustaoglu, A. (2012). “*İlköğretim 7. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Türk Tarihinde Yolculuk Ünitesinde Sanal Müzelerin Kullanımının Öğrenci Başarısına Etkisi*” (Unpublished master thesis), University of Gazi, Ankara.
- Varnacı Uzun, Funda (2012), “*Ihlara Vadisi Kültürel Peyzaj Alanında Sürdürülebilir Turizm*”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- Zor, Nihal. (2010), “*Anadolu Medeniyetleri Müzesi Yıllıklarındaki Müze Eğitimi Konuları Üzerine Bir Değerlendirme*”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zorlu, K. (2014), “*Aksaray-Ihlara Vadisi’nde Ekoturizm*”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Wallace, M.A. (2006), “*Museum Branding How to create and Maintain Image*”, Loyalty, and Support. Lanham: Altamira Press. Aktaran: N. Hanzade URALMAN, *Müze Halkla İlişkiler Aracılığıyla Kentlilik Bilincini Oluşturma: Çanakkale’deki Müzelerin Değerlendirilmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2012.

İnternet Kaynakları

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14442/muzeler-ic-hizmetleryonetmeligi.html>
(15.02.2017)

<https://www.turkiye.gov.tr/turkiye-yatirim-destek-ve-tanitim-ajansi-baskanligi>
(17.02.2017)

<http://www.arkitera.com/haber/10020/yeralti-sehirleri>, (24.02.2017)

<https://www.kultur.gov.tr/TR,96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> (13.03.2017)

<http://www.tanitmafonu.gov.tr/Kurumsal.aspx?id=1> (13.03.2017)

<http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa> (13.03.2017)

<http://www.byegm.gov.tr/turkce/byegm-hakkinda#> (13.03.2017)

<http://bigumigu.com/haber/turkiye-nin-dijital-tanitim-kampanyasi-turkey-home/>
(13.03.2017)

<http://sosyalmedya.co/kultur-ve-turizm-bakanliginin-turkeyhome-kampanyasinin-dijital-sonuclari/> (13.03.2017)

<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Duyuru.aspx?KategoriKodu=5336ae17-ca2a-4da3-8a59-2ac8c09aaad1> (13.05.2017)

<https://www.turkiye.gov.tr/anadolu-ajansi-genel-mudurlugu> (14.03.2017)

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,69904/turkiyede-muzecilik.html> (16.03.2017)

<http://www.turob.com/hakkimizda.aspx> (28.04.2017)

http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/tursab-hakkinda_3.html (28.04.2017)

<http://turizmgestirmevakfi.com/contents/hakkimizda> (18.04.2017)

<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/aksaray/gezilecekyer/ihlara-vadisi> (25.05.2017)

<http://www.atlasdergisi.com/arsiv/kitaplar/gezginin-inanc-yerleri-atlasi/21/43/1>
(27.05.2017)

<http://www.guzelyurt-belediyesi.com/Detay/58/IHLARA-KASABASI.aspx>
(28.05.2017)

http://www.aksaraykulturturizm.com/tr/gezi-rehberi1/purenli-seki-kilises_16-05-2016
(29.05.2017)

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44442/icom.html> (14.06.2017)

<https://indigodergisi.com/2016/11/kuratorluk-nedir-neleri-gerektirir/> (18.06.2017)

<http://kentmuzeleri.com/Amac.aspx> (09.07.2017)

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14451/ulusal-muze-baskanliklarinin-kurulus-ve-gorevleri-hakki-.html> (09.07.2017)

TÜRSAB Türkiye Müzeleri 2013 Raporu <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri> (10.07.2017)

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> (10.07.2017)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&arama=kelime&guid=TDK.BATI.5967d0221e74e5.36547136 (13.07.2017)

<http://www.kultur.gov.tr/TR,96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> (16.07.2017)



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan, “ Müze Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma: Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri Örneği” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Samimiyetle vereceğiniz cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz.

Ceylan EROĞUL
Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Şevki ULAMA
Sakarya Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Aysu ALTAŞ
Aksaray Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

1.Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

2.Yaşınız?

- 19 ve altı 20-29 30-39 40-49 50 ve Üstü

3.Eğitim Durumunuz Nedir?

- İlköğretim Ortaöğretim (Lise) Üniversite Lisansüstü

4.Gelir Durumunuz Nedir?

- 1000 TL' den az 1001-3000 3001-5000 5000 TL'den fazla

5.Mesleğiniz Nedir?

- Ücretli çalışan İşyeri sahibi Emekli Öğrenci
 Diğer (lütfen belirtiniz:

6.Seyahatinizdeki Öncelikli Amacımız Nedir?

- Kültürel Varlıkları Ziyaret Aile/Dost/Akraba Ziyareti
 Alışveriş İş Seyahati
 Eğitim/Seminer Diğer:.....

7. Halihazırdaki Turizm Faaliyetinizin Türünü Aşağıdakilerden Hangisi Olarak Tanımlarsınız?

- Kültür Turizmi Müze Turizmi Gastronomi Turizmi İnanç Turizm
 Kongre turizmi Eğlence-Dinlenme turizmi Diğer (lütfen belirtiniz:

8. Ziyaretiniz Öncesinde Burası Hakkında Bilginiz Var Mıydı?

- Evet Hayır

9.Ziyaret İçin Derinkuyu Yeraltı Şehri’ni Seçme Nedeniniz Nedir?

- Kültür ve Tarih Ulaşım Kolaylığı Doğal Güzellikler
 Ailelere Uygunluk Sıcak İklim Misafirperverlik
 Diğer (lütfen belirtiniz:)

10. Derinkuyu Yeraltı Şehri’ni Tercih Etmenizde En Çok Hangisi Etkili Olmuştur?

- Sosyal Medya Tanıtım Filmleri Seyahat Acentesi
 Afiş, Katalog ve Broşür Belgeseller İnternet
 Arkadaş Tavsiyesi TV Reklamları Açık Hava Reklamları
 Sosyal Aktiviteler (Fuar, festival vs.) Diğer (lütfen belirtiniz:)

11.Bu Tatilinizde Konaklama Süreniz Kaç Gündür?

- Günübirlik 1-3 gece 4-6 gece 7 ve üzeri

12.Seyahatlerinizde Ne Tür Bir Konaklama Tarzı Tercih Edersiniz?

- Pansiyon-Apart Butik Otel 1-3 Yıldızlı otel 4-5 Yıldızlı Otel

13.Sizce Tanıtım Faaliyetleri Müze Seçiminde Etkili Midir?

- Evet Hayır Kısmen

14. Sizce Derinkuyu Yeraltı Şehri’nin Tanıtımı Yeterli Midir?

- Evet Hayır Kısmen

15.Müze Marketler Sizce Yeterli Midir?

- Evet Hayır Kısmen

16.Müze Marketlerden Alışveriş Yaptınız Mı?

- Evet Hayır Kısmen

17.Müze Kart Aldınız Mı?

- Evet Hayır

18. Türkiye’de Bulunan Hangi Müzeleri Biliyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Topkapı Sarayı Müzesi Zeugma Mozaik Müzesi
 Ayasofya Müzesi Sümela Manastırı
 Göreme Açık hava Müzesi Dolmabahçe Sarayı Müzesi
 Diğer (lütfen belirtiniz:)

Bu anket ile bölgesel tanıtımla ilgili düşünceleriniz araştırılmaktadır. Aşağıda belirtilen yargılar ile ilgili görüşünüzü, “kesinlikle katılıyorum” “katılıyorum” “ne katılıyorum nede katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birine (X) işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Nede katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Türkiye’yi başkalarına da tavsiye edeceğim.					
2. Kapadokya’yı başkalarına da tavsiye edeceğim.					
3. Derinkuyu Yeraltı Şehri’ni başkalarına da tavsiye edeceğim.					
4. Sanal gezi yapabilmek müze tanıtımı açısından önemlidir.					
5. Müzede etkinlikler yapılması tanıtım açısından önemlidir					
6. Ünlü eserlerin müzede sergilenmesi tanıtım açısından önemlidir.					
7. Ünlü küratörlerin müzede çalışması tanıtım açısından önemlidir.					
8. Ulusal basında Derinkuyu Yeraltı Şehri’nin tanıtımını görmüştüm.					
9. Uluslararası basında Derinkuyu Yeraltı Şehri’nin tanıtımını görmüştüm.					
10. Müzelerin halkla ilişkiler departmanları bulunmalıdır.					
11. Derinkuyu Yeraltı Müzesi’nin iyi bir imajı var.					
12. Havayolları, oteller, restoranlar vb. yerlerde bu müzenin tanıtımı yapılmaktadır.					
13. Özel aktiviteler defile, balo, konser vb. müze tanıtımlarında önemlidir.					
14. Bu müzede müze ile ilgili broşür, kitap, dergi bulabildim.					
15. Devlet tarafından yapılan tanıtımlar bu müzeyi seçmemde etkili oldu.					
16. Seyahat acentesi ve Tur operatörlerinin tavsiyeleri bu müzeyi seçmemde etkili oldu.					
17. Gazete yazıları bu müzeyi seçmemde etkili oldu.					
18. Sosyal medya bu müzeyi seçmemde etkili oldu.					
19. İnternette edindiğim bilgiler bu müzeyi seçmemde etkili oldu.					
20. Arkadaşlarımın tavsiyeleri bu müzeyi seçmemde etkili oldu.					
21. Diğer (lütfen belirtiniz:)					

ÖZGEÇMİŞ

Ceylan EROĞUL, 17.05.1990 yılında Niğde’de dünyaya geldi. İlköğrenimini Tekirdağ ve Diyarbakır’da, orta öğrenimini Kırklareli’nde tamamladı. 2011 yılında Aksaray Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümüne başlayıp, 2013 yılında mezun oldu. 2013 yılında Anadolu Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümüne başlayarak, 2015 yılında buradan mezun oldu. 2015 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Lisansüstü eğitimi halen devam etmektedir. Akademik ilgi alanı müze ve müzecilik olan Eroğul’un ulusal ve uluslararası toplantılarda bildirileri bulunmaktadır.

